

DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE



Zul Rachmat
Aditya Pandowo
Arief Yanto Rukmana
Intisari Haryanti
Dimas Bayu Sasongko
Jefri Putri Nugraha
Muh. Risal Tawil
I Gede Juliana Eka Putra
Luluk Tri Harinie
Rudhiana Salam
Imas Sukaesih
Nengah Widya Utami
Hartelina
I Made Dwi Hita Darmawan



DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE

**Zul Rachmat
Aditya Pandowo
Arief Yanto Rukmana
Intisari Haryanti
Dimas Bayu Sasongko
Jefri Putri Nugraha
Muh. Risal Tawil
I Gede Juliana Eka Putra
Luluk Tri Harinie
Rudhiana Salam
Imas Sukaesih
Nengah Widya Utami
Hartelina
I Made Dwi Hita Darmawan**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE

Penulis :

Zul Rachmat
Aditya Pandowo
Arief Yanto Rukmana
Intisari Haryanti
Dimas Bayu Sasongko
Jefri Putri Nugraha
Muh. Risal Tawil
I Gede Juliana Eka Putra
Luluk Tri Harinie
Rudhiana Salam
Imas Sukaesih
Nengah Widya Utami
Hartelina
I Made Dwi Hita Darmawan

ISBN : 978-623-198-266-7

Editor : Diana Purnama Sari, S.E., M.E

Penyunting : Ari Yanto, M.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Digital Marketing Dan E-Commerce ini.

Buku Ini Membahas Konsep Pemasaran Digital Dalam E-Commerce, Perkembangan E-Commerce, Teknologi Digital, Transformasi Pemasaran Digital, Digitalisasi dan Pemasaran Digital, Media dan Teknik Pemasaran Digital, Resistensi Inovasi Digitalisasi, B2B Dalam Konten Pemasaran Digital, Keuntungan E-Commerce, Masa Depan E-Commerce, Promosi Pemasaran Era Pemasaran Digital, Dampak Pemasaran Digital dan E-Commerce, Strategi Pemasaran E-Commerce, Keberlanjutan E-Commerce.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTARTABEL	x
BAB 1 KONSEP PEMASARAN DIGITAL DALAM	
E-COMMERCE.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian E-Commerce.....	2
1.3 Konsep Pemasaran Digital	4
1.4 Strategi Pemasaran Digital	6
1.5 Manfaat Pemasaran Digital dalam E-Commerce.....	8
DAFTAR PUSTAKA	11
BAB 2 PERKEMBANGAN E-COMMERCE	13
2.1 Pendahuluan.....	13
2.2 Evolusi E-Commerce.....	13
2.2.1 Tahun 70'an	13
2.2.2 Tahun 80'an	14
2.2.3 Tahun 90'an	14
2.2.4 Tahun 2000an	15
2.2.5 Tahun 2010an	15
2.2.6 Tahun 2020an dan selanjutnya.....	16
2.2 E-Commerce di Indonesia.....	16
2.2.1 Tahun 1990an	16
2.2.2 Tahun 2000an	16
2.2.3 Tahun 2010an	17
2.2.4 Tahun 2020an dan selanjutnya.....	17
2.3 Perbandingan Tren E-Commerce.....	18
2.4 Masa Depan E-Commerce.....	20
DAFTAR PUSTAKA	25
BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL.....	27
3.1 Pendahuluan.....	27

3.2 Definisi Teknologi Digital	28
3.3 Sejarah Perkembangan Teknologi Digital	29
3.4 Komponen Utama Teknologi Digital	30
3.4.1 Hardware	31
3.4.2 Software	31
3.4.3 Data	31
3.4.4 Networks	31
3.4.5 Protocols	32
3.4.6 Security	32
3.5 Dampak Teknologi Digital Pada Dunia	32
3.5.1 Komunikasi	32
3.5.2 Akses Informasi	32
3.5.3 Bisnis dan Ekonomi	33
3.5.4 Pendidikan	33
3.5.5 Kesehatan	33
3.5.6 Pemerintahan	33
3.5.7 Entertainment dan Permainan	33
3.5.8 Kriminalitas	34
3.5.9 Dampak Sosial	34
3.6 Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Bisnis	35
3.6.1 Buatlah Pusat Pemasaran Produk Anda	37
3.6.2 Tentukan Sarana Media Penunjang Pemasaran	37
3.6.3 Update info-info Terbaru	38
3.6.4 Bergabung Ke Forum Dengan Tingkat Trafik Tinggi	38
3.6.5 Optimumkan Strategi Jemput Bola	38
3.6.6 Kerjasama Dengan Beberapa Toko Virtual	39
3.6.7 Jangan Pernah Berhenti Belajar !	39
3.7 Kelemahan dan Ancaman Teknologi Digital	40
3.7.1 Kelemahan Teknologi Digital	40
3.7.2 Ancaman Teknologi Digital	40
3.8 Kesimpulan Teknologi Digital	41
DAFTAR PUSTAKA	43

BAB 4 TRANSFORMASI DIGITAL	47
4.1 Transformasi Digital	47
4.2 Alasan Mengapa Transformasi Digital Penting Bagi Bisnis.....	47
4.3 Keuntungan Transformasi Digital untuk Perusahaan.....	48
4.4 Skill.....	49
4.5 Tahapan Transformasi Digital dalam Dunia Usaha	53
4.6 Transformasi digital dalam bidang pelayanan terhadap customer	55
DAFTAR PUSTAKA	57
BAB 5 DIGITALISASI DAN PEMASARAN DIGITAL	59
5.1 Digitalisasi.....	59
5.1.1 Pengertian Digitalisasi	59
5.1.2 Manfaat Teknologi Digital.....	64
5.2 Pemasaran Digital	65
5.2.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	65
5.2.2 Strategi Pemasaran Digital.....	66
5.2.3 Komponen Strategi Digital Marketing.....	66
5.2.4 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
BAB 6 MEDIA DAN TEKNIK PEMASARAN DIGITAL.....	73
6.1 Media Pemasaran Digital	73
6.1.1 Website.....	73
6.1.2 Media Sosial	74
6.1.3 Search Engine.....	76
6.1.4 Email Marketing.....	76
6.1.5 Iklan Online.....	77
6.1.6 Marketplace	77
6.2 Teknik Pemasaran Digital.....	80
6.2.1 Membuat Content Marketing.....	80
6.2.2 Menggunakan Media Sosial Secara Tepat	81
6.2.3 Optimasi Website dengan SEO.....	81

6.2.4 Bangun Website yang Responsif	82
6.2.5 Peringkat teratas dengan SEM	82
DAFTAR PUSTAKA	84
BAB 7 RESISTENSI INOVASI DIGITALISASI	85
7.1 Pendahuluan.....	85
7.3 Sumber-Sumber Resistensi Teknologi Digital	89
7.4 Reaksi Penolakan Konsumen Terhadap Teknologi Digital.....	92
7.5 Mengatasi Resistensi Teknologi Digital	95
DAFTAR PUSTAKA	97
BAB 8 B2B DALAM KONTEN PEMASARAN DIGITAL	103
8.1 Pendahuluan.....	103
8.2 Pengertian Bisnis B2B.....	105
8.3 Tren Pemasaran Digital Saat Ini.....	106
8.4 Tren Bisnis B2B Saat Ini.....	108
8.5 Peluang Dan Tantangan Bisnis B2B.....	110
8.6 Strategi Pemasaran Digital Untuk B2B	115
8.7 Tips Membuat Konten Pemasaran Bisnis B2B	118
DAFTAR PUSTAKA	123
BAB 9 KEUNTUNGAN <i>E-COMMERCE</i>	125
9.1 Pandangan Tentang E-Commerce	125
9.2 Keuntungan <i>E-Commerce</i> Bagi Pelanggan, Organisasi, dan Masyarakat.....	127
9.2.1 Keuntungan E-commerce Bagi Pelanggan	128
9.2.2 Keuntungan <i>E-commerce</i> Bagi Organisasi.....	130
9.2.3 Keuntungan <i>E-commerce</i> Bagi Masyarakat.....	133
9.3 Keuntungan <i>E-commerce</i> Antar Organisasi.....	133
9.3.1 Biaya Transaksi.....	133
9.3.2 Disintermediasi.....	134
9.3.3 Transaksi dalam Penetapan Harga.	134
DAFTAR PUSTAKA	135
BAB 10 MASA DEPAN <i>E-COMMERCE</i>	137
10.1 Pendahuluan.....	137

10.2 Pertumbuhan E-Commerce.....	137
10.3 Peningkatan Teknologi.....	138
10.4 <i>E- Commerce</i> Berkelanjutan.....	144
DAFTAR PUSTAKA	146
BAB 11 PROMOSI PEMASARAN ERA PEMASARAN	
DIGITAL	149
11.1 Latar Belakang Promosi Pemasaran Era	
Pemasaran Digital	149
11.2 Promosi Pemasaran Era Pemasaran Digital	150
11.2.1 Promosi	150
11.2.2 Pemasaran	152
11.2.3 Digital Marketing.....	153
11.3 Jenis – Jenis Digital Marketing.....	154
11.3.1 Situs Web	154
11.3.2 Pemasaran media social	154
11.3.3 Strategi Pelaksanaan Sosial Media Marketing	155
11.3.4 <i>Search Engine</i> atau Mesin Pencari.....	157
11.3.5 Video Marketing	158
11.3.6 Email Marketing	158
11.3.7 Manfaat E-mail Marketing	158
11.3.8 Kerugian Pemasaran Email.....	159
11.3.9 Cara Membuat Email Marketing.	159
11.4 Konsep Digital Marketing.....	160
11.5 Faktor Pendukung Dan Penghambat Pemasaran	
Melalui Digital Marketing	161
11.5.1 Faktor Pendukung.....	161
11.5.2 Faktor Kendala	162
11.6 Manfaat Digital Marketing.....	163
11.7 Strategi Promosi Pemasaran Era Digital	164
11.8 Unsur -Unsur yang membentuk pemasaran digital ..	165
11.9 Kelebihan dan Kekurangan menggunakan Digital	
Marketing.....	167
11.9.1 Kelebihan menggunakan Digital Marketing.....	167

11.9.2 Kekurangan menggunakan Digital Marketing.....	167
11.10 Kesimpulan.....	168
DAFTAR PUSTAKA	169
BAB 12 DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN E-COMMERCE	171
12.1 Dampak Pemasaran Digital	171
12.1.1 Dampak Positif Pemasaran Digital	178
12.1.2 Dampak Negatif Pemasaran Digital	179
12.2 Dampak E-Commerce	179
12.2.1 Dampak Positif Penggunaan E-Commerce	183
12.2.2 Dampak Negatif Penggunaan E-Commerce	184
DAFTAR PUSTAKA	186
BAB 13 STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE.....	187
13.1 Pendahuluan.....	187
13.2 Perencanaan Strategi Pemasaran E-Commerce	188
13.3 Pengembangan Brand Awareness.....	189
13.4 Optimalisasi Konversi	191
13.5 Retensi pelanggan (<i>customer retention</i>).....	193
13.6 Mengukur kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>).....	195
13.7 Penggunaan Data Analytics	196
13.8 Strategi Pemasaran Berbayar (<i>Paid Marketing</i>).....	198
DAFTAR PUSTAKA	201
BAB 14 KEBERLANJUTAN E-COMMERCE	203
14.1 Pendahuluan.....	203
14.2 Tantangan <i>E-commerce</i> saat Pandemi COVID-19	205
14.3 Perkembangan <i>E-commerce</i> Saat Ini.....	206
14.4 Memandang Masa Depan: Bagaimana Dampak Sosialnya?.....	208
14.5 Problematika Lingkungan: <i>Green Technolog</i> dan <i>Green Environment</i>	210
14.6 Transformasi E-commerce: Live Commerce & Social Commerce.....	212

14.7 TikTok: Niscaya Kesempurnaan dan <i>New Rising</i> <i>Star</i>	213
14.8 Kesimpulan.....	218
14.9 Saran untuk Keberlanjutan	220
DAFTAR PUSTAKA	222
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Strategi Pemasaran Digital.....	6
Gambar 3.1. Pemanfaatan Jaringan Internet Untuk Perdagangan.....	36
Gambar 8.1. Contoh iklan perusahaan di menggunakan layanan googlr ads	117
Gambar 8.2. Artikel blog informative.....	120
Gambar 8.3. Konten video start talk dari Tokopedia.....	121
Gambar 8.4. E-book dari Ruang Guru	121
Gambar 12.1. Contoh Website untuk Pemasaran Digital	173
Gambar 12.2. Contoh Sosial Media untuk Pemasaran Digital	174
Gambar 12.3. Contoh Email Marketing	175
Gambar 12.4. Contoh Email Marketing	176
Gambar 12.5. Contoh AR/VR Marketing.....	177
Gambar 12.6 Contoh Toko Online	180
Gambar 12.7. Contoh Marketplace Tokopedia.....	181
Gambar 12.8. Contoh Digital Payment Ovo.....	181
Gambar 12.9. Contoh Layanan Pelanggan Chat Online.....	182
Gambar 14.1. Rentan Waktu Penggunaan TikTok.....	214
Gambar 14.2. Persentase Periklanan TikTok.....	215
Gambar 14.3. Kategori Pembelian Barang.....	217

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penggunaan Internet di Indonesia	18
Tabel 2.2. Perbandingan Ritel Multichannel dan Ritel Omnichannel	21

BAB 1

KONSEP PEMASARAN DIGITAL DALAM E-COMMERCE

Oleh Zul Rachmat

1.1 Pendahuluan

Pemasaran digital atau yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce* merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi melalui aplikasi atau situs jual beli dan melakukan transaksi secara *online*. Kemajuan teknologi dan pesatnya penggunaan internet saat ini telah mengubah pasar konvensional menjadi tidak efektif lagi dan beralih ke pasar *online*. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih tersebut telah memperlebar proses pemasaran dalam dunia usaha berbasis digital (Oktaviani *et al.*, 2022). Di Indonesia sendiri telah memiliki berbagai jenis *e-commerce* dengan berbagai fasilitas, fitur dan kelebihannya masing-masing, hal ini bertujuan untuk menarik minat pengguna dalam jumlah yang banyak. Mendapatkan pengguna yang banyak bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan dalam sebuah bisnis, untuk itu perlu dibutuhkan strategi pemasaran digital dalam mendukung pengembangan sebuah bisnis.

Pengetahuan tentang strategi pemasaran digital perlu dipelajari bagi pelaku usaha yang ingin terjun di dunia bisnis secara *online*. Selain itu, dibutuhkan ide-ide kreatif serta kemauan yang besar dalam mengembangkan bisnis. Dari segi hasil keuntungan dapat dibedakan yang menggunakan strategi khusus atau yang dijalankan secara flat saja, tentu dengan menjalankan strategi

pemasaran akan berdampak pada peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh.

Media sosial di era teknologi saat ini masih menjadi media yang paling efektif diminati oleh masyarakat dan paling cepat pertumbuhannya serta cenderung stabil, masyarakat yang mengaksesnya setiap hari semakin bertambah dari waktu ke waktu. Segala informasi apapun dapat diperoleh dan diketahui dengan mudah hanya dengan menggunakan media sosial. Hal ini tentu menjadi peluang besar untuk dimanfaatkan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang ingin dijual melalui berbagai media *e-commerce*.

1.2 Pengertian E-Commerce

Seiring perkembangan teknologi saat ini, setiap orang dapat berbelanja melalui berbagai *platform e-commerce*. *E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce* yang berarti layanan terkait proses pembelian, penjualan, dan pemasaran produk yang dilakukan secara digital melalui sistem elektronik. *E-commerce* mengacu pada promosi yang disampaikan melalui saluran digital seperti *website*, media sosial, dan *email* (Elisabeth, 2019). Saat ini pengembang layanan *e-commerce* memiliki berbagai macam sistem pemasaran digital yang memberi banyak kemudahan kepada konsumen, seperti *pre-order* atau diskon produk dan lain sebagainya.

E-commerce merupakan salah satu gambaran berubahnya gaya hidup masyarakat terutama generasi milenial sebagai akibat dari adanya kemajuan teknologi informasi yang pesat. Melalui pemasaran digital atau *e-commerce*, sebuah bisnis dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak karena dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli sebab pemilik bisnis dan konsumen dapat melakukan pembelian produk secara *online* tanpa harus datang lagi ke lokasi toko (Sugiyanto *et al.*, 2022). Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan

2 Digital Marketing Dan E-Commerce

dengan menggunakan kartu kredit, transfer melalui bank, atau sistem pembayaran *online* lainnya.

Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran suatu produk barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital melalui media secara *online* untuk menarik minat pelanggan dalam jumlah yang banyak (Yacub and Mustajab, 2020). Melalui pemasaran digital, perusahaan dimungkinkan untuk dapat menjangkau target pasar yang jauh lebih luas dan meningkatkan hasil penjualan. Di sisi lain, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek-aspek lainnya seperti tingkat keamanan data, privasi pelanggan, manajemen risiko, dan jaminan perlindungan konsumen dalam melakukan transaksi digital.

Menurut Loudon, *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk melalui media elektronik dari perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong, *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Suwarni *et al.*, 2022).

Dari beberapa pendapat tersebut, secara umum *e-commerce* atau pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai bentuk pemanfaatan teknologi menggunakan jaringan internet dalam menjalankan transaksi jual beli secara digital antara organisasi dengan individu maupun organisasi dengan organisasi. Dengan hadirnya *E-commerce* diharapkan dapat memberi manfaat secara signifikan kepada para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis.

1.3 Konsep Pemasaran Digital

Berkembangnya teknologi internet sangat memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat melakukan promosi produk barang atau jasa yang dimiliki secara *online*. Namun memulai suatu bisnis dari awal bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui konsep pemasaran digital yang nantinya dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran produk barang atau jasa melalui media internet atau digital (Wirapraja *et al.*, 2021).

Konsep pemasaran digital yakni pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam mempromosikan produk barang atau jasa secara *online* dengan tujuan untuk mencari pelanggan potensial yang berdampak pada peningkatan penjualan. Pemasaran digital sangat bermanfaat dalam mengembangkan perusahaan atau bisnis secara *online* misalnya dengan memiliki situs *website*, *marketplace*, atau sosial media.

Untuk lebih mengembangkan bisnis yang dijalankan, perlu untuk diketahui konsep pemasaran digital antara lain sebagai berikut :

1. Menjangkau Pelanggan secara *Online*

Penggunaan internet saat ini sangat berkembang pesat, banyak orang yang menghabiskan banyak waktunya dengan memanfaatkan internet. Hal ini berpotensi menjadi pelanggan dari bisnis yang dijalankan dengan menentukan target pasar secara spesifik melalui pemanfaatan media digital seperti sosial media, *website*, *marketplace*, *email*, atau sejenisnya.

2. Menjual Produk atau Jasa secara *Online*

Transaksi jual beli secara *online* telah menjadi *trend* dan semakin populer saat ini. Hal ini memungkinkan masyarakat dapat melakukan pembelian produk di rumah saja tanpa harus keluar rumah. Meningkatkan pengguna transaksi secara *online* dapat dibuktikan dengan

banyaknya *marketplace* sebagai media untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli secara digital atau *online*.

3. Memahami Pelanggan

Kebutuhan target pasar cenderung dinamis dan berubah-ubah, sehingga penting bagi pelaku bisnis untuk terus melakukan riset pasar terkait *trend* yang sedang diminati. Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui apa kebutuhan dari pelanggan dan memahami kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara detail. Melalui konsep pemasaran digital, pelaku bisnis dapat memiliki bekal dalam menentukan arah bisnis ke depannya.

4. Pemasaran melalui Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak dalam waktu yang cukup singkat. Iklan dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif dan tepat sasaran, dimana sebuah bisnis dapat menjangkau pelanggan sesuai dengan target pasar yang diinginkan (Septiadi and Tribudhi, 2022).

5. Analisa Pemasaran

Analisa pemasaran sangat mempengaruhi performa iklan yang dibuat. Terdapat banyak *tools* yang dapat digunakan dalam melakukan riset seperti *google trends*, atau *google analytic*. Dengan penggunaan dan pemanfaatan *tools* tersebut nantinya pelaku bisnis akan semakin memahami kebutuhan dari pelanggan sehingga dapat memperkuat dalam menyusun strategi pemasaran digital.

Pelaku bisnis dapat mempelajari pemasaran digital secara perlahan dengan memulai memahami konsep pemasaran digital di atas terlebih dahulu. Pada dasarnya konsep pemasaran digital merupakan sebuah cara untuk mengembangkan sebuah bisnis

dengan memanfaatkan segala media yang ada secara digital atau *online*.

1.4 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan bagi mereka yang ingin terjun pada bisnis *online*. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan banyak hal, tidak hanya fokus melakukan proses penjualan tetapi juga bagaimana mencari dan mempertahankan pelanggan yang potensial terhadap produk yang dimiliki.



Gambar 1.1. Strategi Pemasaran Digital

Sumber : *Google*

Untuk mendukung berkembangnya sebuah bisnis digital, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, diantaranya sebagai berikut :

1. Optimasi Media Sosial

Media sosial saat ini masih menjadi media yang sangat cepat pertumbuhannya sehingga menjadi peluang besar dalam memasarkan produk yang dimiliki. Strategi

pemasaran digital melalui media sosial dapat dilakukan dengan cara membagikan konten mengenai produk yang dijual yang diposting oleh orang lain dan memastikan untuk membuat postingan secara terjadwal. Strategi ini efektif dalam membangun loyalitas dan tingkat kepercayaan dari pelanggan.

2. *Content Marketing*

Untuk membuat konten pemasaran yang menarik dapat dibuat dari beberapa sisi, misalnya melihat sasaran pelanggan, ide konten yang kreatif, atau video edukasi. Hal ini perlu terus didukung dengan pengembangan dan inovasi secara terus menerus untuk menarik pelanggan mengetahui tentang produk bisnis yang dimiliki.

3. *Search Engine Optimization (SEO)*

Pelaku bisnis perlu membuat konten dengan kata kunci yang tepat, strategi ini biasanya lebih banyak menggunakan konten dalam bentuk tulisan atau teks. SEO merupakan upaya untuk mengoptimasi sebuah situs untuk mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian.

4. *Email Marketing*

Email marketing sangat efektif dalam meningkatkan *traffic* dengan cepat dengan membuat daftar email dari pelanggan. Strategi ini langsung membidik email pribadi dari pelanggan dengan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan.

5. Kolaborasi

Strategi ini dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan kolaborasi, seperti kerjasama dengan akun atau *e-commerce* lainnya. Selain itu, dapat juga dilakukan dengan menggunakan *influencer* atau selebgram yang berpengaruh untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang dimiliki.

6. Referensi

Sebelum memutuskan untuk terjun pada bisnis digital, sebaiknya mencari tahu terlebih dahulu memperbanyak referensi mengenai produk apa yang sedang ramai di masyarakat dengan melakukan riset melalui sosial media. Setelah menentukan produk yang akan dipasarkan, selanjutnya mencari referensi target pasar dengan melakukan filter berdasarkan jenis kelamin, usia, atau status ekonomi sehingga dapat menjangkau pelanggan yang potensial. Terakhir, mencari referensi terkait harga produk di pasaran sehingga dapat ditentukan harga jual yang sesuai.

Dalam menyusun strategi pemasaran digital perlu terlebih dahulu memahami tujuan bisnis dengan menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai secara spesifik, terukur, dan relevan dengan bisnis yang dijalankan. Strategi pemasaran digital merupakan proses yang berkelanjutan dan harus terus ditingkatkan dari waktu ke waktu.

1.5 Manfaat Pemasaran Digital dalam E-Commerce

E-commerce menjadi pilihan efektif bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya. *E-commerce* menawarkan beberapa manfaat yang didapatkan ketika menjalankan pemasaran digital melalui *marketplace*, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengembangan Bisnis

E-commerce bermanfaat untuk membuat proses bisnis dapat lebih mudah dibandingkan menyewa tempat seperti kios atau ruko. Selain itu, menghemat biaya operasional mulai dari hal promosi, penjualan, pembayaran, hingga pengiriman barang dapat dilakukan melalui 1 *platform* saja. Pembeli juga tidak perlu ke lokasi ketika ingin

- membeli suatu barang, cukup dengan membuka situs *website* atau aplikasi *marketplace* dan melakukan transaksi secara *online*.
2. Tersedia Fitur yang Lengkap
E-commerce memberikan banyak fitur kepada penjual untuk mendukung proses penjualan produk, seperti penyediaan fitur untuk mengatur stok barang, jumlah diskon, atau pengiriman barang ke pembeli. Fitur lengkap juga diberikan kepada pembeli misalnya kemudahan dalam melakukan proses transaksi melalui transfer bank atau saldo di aplikasi dompet digital. Hal ini dapat mempercepat proses penjualan dan mengurangi waktu tunggu bagi pelanggan dalam melakukan proses transaksi.
 3. Menjamin Keamanan
E-commerce memberikan keamanan yang maksimal kepada penjual dan pembeli yang melakukan transaksi baik dari korban peretasan atau tindak kejahatan digital lainnya, salah satu contohnya dengan menjaga kerahasiaan dari data-data pribadi pelanggan.
 4. Jangkauan Pasar yang Luas
Pelaku usaha memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dengan adanya kehadiran *marketplace* karena berbasis pada sistem *online* secara global. Tidak hanya menjangkau target market di dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri melalui berbagai *platform e-commerce* di berbagai negara sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan produk.
 5. Hemat Biaya
Melalui *e-commerce*, perusahaan atau pelaku bisnis tidak perlu lagi melakukan promosi dengan mencetak brosur, spanduk, atau melalui iklan. Biaya promosi yang dikeluarkan akan lebih hemat dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional karena *e-commerce* telah memfasilitasi dengan menyediakan fitur yang dapat

mendukung promosi produk bisnis yang dimiliki. *E-commerce* berbeda dengan bisnis secara umum karena tidak memerlukan bangunan fisik, ruang penyimpanan, atau infrastruktur lainnya sehingga dapat mengurangi biaya operasional bisnis serta berusaha untuk mendorong peningkatan keuntungan yang lebih besar.

Di era jejaring sosial, pemahaman tentang pemasaran telah bergeser dari pemasaran konvensional secara *offline* atau bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli ke pemasaran digital secara *online*. Fenomena bisnis baru ini sangat menjanjikan dalam hal peningkatan keuntungan dari segi operasional, sebab pemasaran digital melalui *e-commerce* tidak memerlukan biaya tambahan layaknya pemasaran konvensional, seperti penyewaan tempat usaha, pembangunan gedung kantor, penyediaan inventaris barang, atau biaya pemasaran seperti cetak brosur dan spanduk. Pemasaran digital pada perusahaan yang mengadopsi internet bertujuan untuk menarik calon pelanggan potensial maupun mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk bisnis, sehingga dapat membangun citra dan mengembangkan *brand* yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Elisabeth, R. A. 2019. 'Penerapan Digital Marketing Pada Layanan E- Commerce Fakultas Teknologi Informasi', *Jurnal Tematika*, 7, pp. 91–100. Available at: elisabeth@lecturer.uajm.ac.id.
- Oktaviani, L. *et al.* 2022. 'Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning', *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, pp. 379–385.
- Septiadi, D. and Tribudhi, D. A. 2022. *Ekonomi Kreatif*. Edited by A. Yanto. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyanto, G. *et al.* 2022. *Manajemen Sistem Informasi*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Suwarni, E. *et al.* 2022. 'Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), pp. 187–192. doi: 10.52436/1.jpmi.570.
- Wirapraja, A. *et al.* 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Yacub, R. and Mustajab, W. 2020. 'Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce', *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), pp. 198–209. doi: 10.17509/manajerial.v19i2.24275.

BAB 2

PERKEMBANGAN E-COMMERCE

Oleh Aditya Pandowo

2.1 Pendahuluan

E-Commerce ditandai dengan pertukaran data dari satu komputer ke komputer lain melalui jaringan sebagai bagian dari penerapan *Electronic Data Interchange* (Tian and Stewart, 2006). EDI menjalankan fungsinya dalam memproses pesanan, pengiriman, dan pelacakan secara komputerisasi yang memungkinkan penyelesaian rekonsiliasi aliran barang dan jasa antara perusahaan dan konsumen dengan menggunakan protokol standar sehingga pertukaran informasi tidak lagi berbentuk konvensional menggunakan kertas.

2.2 Evolusi E-Commerce

Sejarah e-commerce ditandai pada tahun 1969 saat compuserve memutuskan menjadi penyedia layanan online. Didirikan oleh John R. Goltz dan Jeffrey Wilkins di Columbus, Ohio, compuserve memanfaatkan fasilitas *dial-up* atau dikenal dengan sebutan *electronic data interchange*.

2.2.1 Tahun 70'an

Periode ini ditandai sebagai awal mula e-commerce ketika Michael Aldrich pada tahun 1979 merintis program belanja online dengan menghubungkan program TV domestik dengan komputer untuk melayani transaksi realtime melalui media telepon domestik. Program ini kemudian dikenal dengan istilah *teleshopping*.

2.2.2 Tahun 80'an

Dimulainya sistem penjualan teleshopping untuk business to business (B2B) dan marak diberlakukan di United Kingdom, Irlandia, dan Spanyol. Seiring dengan perkembangan teknologi, Boston Computer Exchange meluncurkan platform e-commerce pertama pada tahun 1982. Pada tahun 1983 di California, pertama kali istilah e-commerce diperdengarkan dan diperkuat oleh Undang-Undang Perdagangan Elektronik dimana pemberlakuan persyaratan tertentu untuk pembelian barang dan jasa melalui jaringan telekomunikasi. Tahun 1984 untuk pertama kali diperkenalkan *electronic mall* oleh CompuServe yang menyediakan layana belanja sekitar 100 merchant untuk penggunaanya. Tonggak bersejarah lainnya adalah ketika Tim Berners-Lee memperkenalkan *world wide web* (www) pada saat bekerja di CERN tahun 1989. Platform ini dengan cepat menjadi populer karena membantu pengguna internet untuk menemukan apa yang dicari dan membantu penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2.2.3 Tahun 90'an

Toko buku online pertama kali diperkenalkan pada tahun 1992 oleh Charles M. Stack dengan nama Book Stack Unlimited. Langkah ini kemudian diikuti oleh Amazon pada tahun 1994 oleh Jeff Bezos dan bertahan hingga saat ini dikenal sebagai toko buku online terpopuler. Ditahun yang sama Marc Andreessen dan Jim Clark meluncurkan Netscape Navigator sebagai web browser pada platform windows. Browser ini menampilkan protokol SSL (*Secure Socket Layer*) yang menjaga pengiriman dan penerimaan transaksi online tetap aman tanpa melalui metode enkripsi. Pada tahun 1995, Pierre Omidyar memperkenalkan eBay, sebuah pusat lelang secara online. Untuk mempermudah transaksi, PayPal meluncurkan sistem pembayaran dengan media internet pada tahun 1998. Hal ini tentu saja semakin membuat e-commerce lebih

bergairah. Akhirnya pada tahun 1999, Alibaba memperkenalkan platform belanja online dan menjadi salah satu perusahaan e-commerce terbesar hingga saat ini.

2.2.4 Tahun 2000an

Pada tahun 2000, Google memperkenalkan media periklanan, Google Adwords untuk membantu retailer dan memperkenalkan konsep *pay-per-click*. Tahun 2000an ini dikenal sebagai tahun inovasi digital marketing karena maraknya kreativitas penyedia layanan online dalam memperkenalkan produknya. Dimulai oleh kehadiran Facebook pada tahun 2004 yang kemudian menjadi salah satu pemain utama dalam platform media sosial, setelah sebelumnya Friendster *booming* pada tahun 2002. Disisi lain, Amazone memperkenalkan Amazon Prime sebagai wahana keanggotaan dengan memberi manfaat pengiriman gratis sebagai bagian dari biaya keanggotaan tahunan sejak tahun 2005. Langkah maju selanjutnya dilakukan oleh Square Inc. yang meluncurkan layanan berbasis aplikasi sehingga bisa menjangkau lebih banyak pengguna. Masa ini dikenal juga sebagai *black friday* karena kejatuhan sebagian besar pelaku bisnis elektronik dan *cyber monday* sebagai tanda kebangkitan e-commerce pada tahun 2005.

2.2.5 Tahun 2010an

Masa ini dikenal sebagai era perkembangan e-commerce yang masif. Dimulai dengan aplikasi pembayaran online oleh Google dan diikuti oleh Facebook yang memberikan ruang iklan pada awal 2011. Langkah ini kemudian diikuti oleh Apple Pay sebagai aplikasi pembayaran online.

Pada tahun 2017, Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berjualan secara langsung melalui platform media sosialnya.

2.2.6 Tahun 2020an dan selanjutnya

Masa ini ditandai dengan migrasi yang signifikan dari konvensional menuju digital era. Berawal dari pandemi Covid-19 yang mewabah ke seluruh dunia, dunia bisnis dipaksa mengadopsi virtualisasi dengan mengubah etalase dagang ke dalam platform online. Hal ini disebabkan era pandemi menyebabkan pergerakan konsumen terbatas dan mengubah keputusan pembelian dan berpindah menggunakan e-commerce dengan memanfaatkan berbagai media sosial sebagai saluran terutama Facebook, Instagram, dan Tiktok. Hal ini bahkan merambah pada bisnis mikro, kecil, dan menengah.

2.2 E-Commerce di Indonesia

2.2.1 Tahun 1990an

Sejarah e-commerce di Indonesia dimulai pada tahun 1994 ketika Indosat hadir sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Sejak saat itu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet menjadi populer meski transaksi online belum bisa dilaksanakan. Kemajuan terjadi pada tahun 1996 ketika Dyviacom Intrabumi merintis transaksi online melalui D-Net yang menaungi 33 merchant. Selanjutnya Commerce Net Indonesia resmi menjadi *Commerce Service Provider* (CSP) pertama di Indonesia yang menawarkan transaksi jual beli online. Pada masa ini sistem pembayaran masih menggunakan metode bayar ditempat (*Cash on Delivery*).

2.2.2 Tahun 2000an

Seperti halnya fenomena *black Friday*, perkembangan e-commerce di Indonesia ikut jatuh imbas adanya *internet economic bubble*. Namun ekosistem e-commerce ikut berbenah termasuk pemerintah yang menyediakan legalitasnya. Masa ini telah hadir e-marketplace pertama yaitu tokobagus.com. Pada tahun 2007 geliat

e-commerce semakin kuat di Indonesia ketika Doku memperkenalkan diri sebagai layanan uang elektronik.

2.2.3 Tahun 2010an

Inilah era investasi besar *e-commerce* di Indonesia hingga merambah ke berbagai sektor. Dimulai dengan Go-Jek dan Tiket.com (transportasi) dan bukalapak.com di awal tahun hingga Zalora (*fashion*) pada tahun 2011. Pada tahun 2012 kampanye Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) bahkan menjadi kalender resmi untuk mendorong minat masyarakat Indonesia untuk berbagi pengalaman berbelanja secara digital. Tahun ini juga ditandai dengan berdirinya IdeA sebagai asosiasi yang menaungi pelaku *e-commerce* di Indonesia. Tahun 2017 pemerintah merilis Peraturan Presiden No 17 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik sebagai regulasi bagi pelaku bisnis elektronik yang memuat delapan aspek: pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan SDM, logistik, infrastruktur komunikasi, keamanan siber, dan manajemen pelaksana. Pada masa ini, Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak menjadi startup dan meraih *unicorn* dengan nilai valuasi perusahaan lebih dari \$1B.

2.2.4 Tahun 2020an dan selanjutnya

Seperti halnya di belahan dunia lainnya, dampak Covid 19 turut meningkatkan pertumbuhan penjualan melalui platform digital di Indonesia. Era ini ditandai dengan hadirnya layanan *fintech* uang elektronik dan fasilitas Paylater pada berbagai aplikasi *e-commerce* seperti Traveloka, Shopee, Go-Pay, Ovo, dan Kredivo termasuk dukungan kehadiran bank digital sebagai bagian dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

2.3 Perbandingan Tren E-Commerce

Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar didunia, Indonesia memiliki modal yang besar untuk menjadi lumbung pasar e-commerce. Dengan populasi sebesar 277,7 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar pengguna e-commerce yang besar.

Tabel 2.1. Perbandingan Penggunaan Internet di Indonesia

Deskripsi	Indonesia (juta jiwa)	Dunia (milyar jiwa)	Rasio (persen)
Pegiat media sosial	191.4	4.62	4.14
Pegiat Internet	204.7	4.95	4.13
Konektivitas	370.1	8.28	4.46
Populasi	277.7	7.91	3.51

Sumber: dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 2.1 diatas diketahui rerata pegiat internet didunia sebanyak 4% berasal dari Indonesia. Temuan lainnya yang menarik adalah pegiat media sosial di Indonesia hampir mencapai 69% dari total populasi. Sedangkan pegiat internet secara keseluruhan mencapai 73.7%. Dengan jumlah konektivitas yang lebih tinggi dari populasi menunjukkan beberapa penduduk memiliki lebih dari satu perangkat (smartphone, smart TV, tablet, PC/laptop) yang terintegrasi dengan internet. Hal ini menunjukkan pasar yang sangat besar karena tingkat penggunaan internet dan sosial media masih dapat terus bertambah.

Ada empat faktor yang mendorong perkembangan e-commerce di Indonesia, yaitu:

- 1) Perkembangan populasi kelas menengah dan penetrasi internet dan seluler yang tinggi.
Kemajuan ekonomi mendorong Indonesia mampu mempertahankan tingkat pertumbuhan sebesar 5,6% sehingga angka kemiskinan menurun dan meningkatkan populasi kelas menengah (World Bank, 2019). Dalam

catatan mereka sebanyak 52 juta penduduk merupakan anggota populasi kelas menengah.

Selain itu, tingkat penetrasi pengguna smartphone pada akses media sosial, aplikasi, dan toko online melalui internet menunjukkan peningkatan.

2) Pengaruh Covid-19

Pembatasan aktivitas luar ruang yang disebabkan oleh Covid-19 mengubah perilaku sebagian besar penduduk Indonesia. Adopsi pembayaran digital menjadi opsi untuk menghindari kontak langsung antara penjual dan pembeli. Data menunjukkan pertumbuhan transaksi digital terbanyak dilakukan pada sektor ritel, transportasi, dan pengiriman makanan (Google, Temasek and Bain & Company, 2022).

3) Perkembangan *financial technology* dan pilihan metode pembayaran

Meskipun populasi *unbanked* di Indonesia relatif tinggi, tetapi pengguna *financial technology* menjadi pertimbangan konsumen. Di Indonesia sendiri mengenal berbagai metode pembayaran digital. Pertama, dengan menggunakan e-wallet dimana persaingan cukup tajam antara Dana, Ovo, Link Aja, Shoppe Pay, dan Go-Pay. Kedua, menggunakan metode angsuran dimana konsep beli sekarang bayar nanti dijalankan melalui aplikasi, antara lain berlaku pada Shopee Paylater dan Traveloka Paylater. Ketiga, pemerintah mensinergikan semua merchant dan konsumen melalui satu sistem pembayaran yang dinamakan Q-RIS pada tahun 2020 sebagai bagian dari cetak biru sistem pembayaran nasional 2025.

4) Investasi teknologi pendukung e-commerce di Indonesia.

Investasi tentu saja akan memudahkan perkembangan e-commerce di Indonesia. Beberapa *startup* dengan status

unicorn seperti Gojek, Tokopedia, dan Bukalapak membuka jalan menerima investasi sejak 2017.

2.4 Masa Depan E-Commerce

Dimasa depan, dunia dagang akan terus berubah mengikuti perkembangan teknologi. Salah satunya adalah pergeseran ritel multi saluran dan mengarah pada *omnichannel*, dimana pelaku bisnis akan mendapatkan pengalaman berbelanja tanpa batas apapun platform yang digunakan. Model bisnis seperti ini menuntut diversifikasi dan integrasi secara komprehensif pada sistem dan data. Salah satu perubahan

Ominchannel merupakan model bisnis direct to direct (D2D) dimana konsumen secara langsung berinteraksi dan memperoleh pengalaman belanja secara langsung dengan penjual melalui platform tertentu. Omnichannel berfokus pada saluran komunikasi massa yang interaktif. Berbagai opsi saluran yang ditawarkan oleh Omnichannel antara lain : saluran ritel, situs online, pemasaran langsung, media sosial, dan saluran komunikasi massa. Satu hal yang berbeda dengan saluran konvensional ataupun multichannel adalah setiap aspek saluran telah terintegrasi sehingga menyediakan pengalaman ritel kepada nasabah (Verhoef, Kannan and Inman, 2015).

Tabel 2.2. Perbandingan Ritel Multichannel dan Ritel Omnichannel

Perspektif	Multichannel		Omnichannel
Konsumen	Tidak ada transisi antar saluran	Transisi Saluran	Transisi mulus antar channel dalam transaksi yang sama
	Tidak konsisten diseluruh saluran (baik dalam produk/layanan, harga, promosi)	Pengalaman pelanggan	Konsisten diseluruh saluran (baik dalam produk/layanan, harga, promosi)
Perusahaan	Sistem TI terpisah pada setiap saluran Data base terpisah (pelanggan, harga, dan persediaan)	Sistem informasi	Sistem TI terntegrasi pada setiap saluran Database terpusat (pelanggan, harga, dan persediaan)
	Manajemen saluran yang independen dan terisolasi, tidak ada berbagi pengetahuan pada seluruh saluran	Manajemen saluran	Manajemen saluran yang terintegrasi dan terkordinasi, ada berbagi pengetahuan pada seluruh saluran
	Diarahkan pada persaingan saluran Optimalisasi saluran secara	Skema insentif	Diarahkan pada minimalisasi saluran

Perspektif	Multichannel		Omnichannel
	terpisah dimana setiap saluran mengejar tujuan masing-masing		
	Terbagi	Logistik	Terintegrasi
Transisi pada omnichannel dikarakteristikan dengan perkembangan teknologi, organisasi atau pasar dan mampu beradaptasi dengan perubahan itu			

Sumber: (Lehrer and Trenz, 2022)

Selain itu, berbagai isu juga harus diperhatikan dalam mengantisipasi perkembangan e-commerce, antara lain :

1. Pengalaman dan personalisasi konsumen. Pasar cenderung melibatkan diri apabila perusahaan menawarkan pengalaman dan personalisasi. Oleh karena itu tampilan konten harus memudahkan mereka dalam pencarian informasi yang mereka inginkan. Hal ini membantu mereka untuk mendapatkan produk atau layanan yang tepat(Hermogeno, 2019).
2. Kecerdasan buatan (*Artificial intellegence*) sebagai bagian dari pengalaman berbelanja. Penggunaan chatbot realtime dan otomatis yang berperan sebagai perangkat asisten virtual merupakan contoh dari kecerdasan buatan dimana perusahaan melayani pelanggan dengan respon cepat (Kar and Rishin Haldar, 2016). Kecerdasan buatan penting dalam pembaharuan e-commerce untuk membantu retailer dalam memahami psikologi konsumen (Shankar, 2018).
3. Perdagangan sosial (*social trade*) yang berhubungan dengan aktivitas pengguna situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok) yang mengambil keputusan berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari pihak ketiga. Dikenal dengan sebutan social commerce yang berorientasi

pada tujuan sosial seperti jejaring, kolaborasi, berbagi informasi, dan aktivitas belanja secara online (Wang and Zhang, 2012).

4. *Mobile Commerce*, munculnya kecenderungan perilaku belanja dengan menggunakan smartphone. Hal ini diperkuat dengan munculnya aplikasi dari berbagai merek yang mendukung penggunaannya untuk melakukan belanja online. Perkembangan teknologi baru seperti WiMax turut mendukung penggunaan layanan seluler seperti : transfer, voucher, dan program loyalitas. Hal ini dikarenakan WiMax mengandalkan kecepatan, infrastruktur berbiaya rendah dan mobilitas yang kuat (Kang, Lee and Tsai, 2011) sehingga menjadi modal yang baik bagi pasar dalam bertransaksi dalam m-commerce.
5. *Digital currency*, maraknya penggunaan koin/kripto dan mobile wallet sebagai alat pembayaran. Kedepan, opsi penggunaan fasilitas ini diprediksi lebih banyak demi kenyamanan, kemudahan, kecepatan, aksesibilitas, otorisasi, dan keamanan penggunaannya (Raghavendra *et al.*, 2019).
6. ROPO/ROBO, *fenomena Research Online, Purchase Online* (ROPO) dan *Research Online, Buy Offline* (ROBO) menjadi pertimbangan pasar dan semakin populer. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mencari produk/layanan dengan mudah dan membandingkan harga pasar terbaik. Metode ROPO sangat efektif pada saat membeli produk/layanan bernilai tinggi (Zbońkowski, 2020) sehingga memerlukan pencarian informasi terlebih dahulu untuk menghindari risiko.
7. Keamanan transaksi, hal ini berhubungan dengan teknologi transfer dana secara elektronik dan enkripsi datanya. Dengan kemajuan teknologi, ketergantungan transaksi perbankan secara fisik berkurang sehingga pelanggan

cukup menggunakan pembayaran elektronik atau fasilitas debit untuk pembayaran dan penarikan dana yang aman. Dengan metode *cashless* diharapkan risiko disisi penjual (otentifikasi dan proteksi), pembeli (otentifikasi dan otorisasi), maupun saat transfer data (kerahasiaan dan integritas data) diminimalkan (Furnell and Karweni, 1999).

8. Perdagangan elektronik berkelanjutan. Adanya keinginan perusahaan untuk menanamkan nilai sosial dengan berorientasi pada praktik bisnis hijau, rantai pasokan yang ramah lingkungan, penggunaan energi terbarukan, dan pengurangan limbah kemasan. Oleh karena itu, perlu adanya model bisnis elektronik yang berkelanjutan dalam menyeimbangkan efisiensi ekonomi, lingkungan, dan sosial (Ignat and Chankov, 2020).
9. Fenomena metaverse dimana beberapa merek telah beradaptasi dengan memproduksi beberapa produk virtual dan berbagi pengalaman dengan media virtual reality. Meski demikian, perlu infrastruktur komunikasi yang lebih cepat (5G), *blockchain*, dan komputasi inovatif untuk mencapai interkonetivitas, persistensi dan fitur metaverse lainnya. Apabila perkembangan berlanjut hingga tahap ini, tidak mustahil e-commerce akan berlanjut menjadi meta-commerce (Shen *et al.*, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Furnell, S.M. and Karweni, T. 1999. 'Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), pp. 372–382. Available at: <http://www.emerald-library.com>.
- Google, Temasek and Bain & Company. 2022. *E-Conomy SEA: Through the waves, towards a sea of opportunity*. Singapore.
- Hermogeno, D.L. 2019. 'E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers', *International Journal of Engineering Science and Computing*, March, pp. 1–6. Available at: <http://ijesc.org/>.
- Ignat, B. and Chankov, S. 2020. 'Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact?', *International Journal of Logistics Management*, 31(3), pp. 521–548. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2019-0305>.
- Kang, J.S., Lee, H.Y. and Tsai, J. 2011. 'An analysis of interdependencies in mobile communications technology: The case of WiMAX and the development of a market assessment model', *Technology in Society*, 33(3–4), pp. 284–293. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2011.10.002>.
- Kar, R. and Rishin Haldar, I. 2016. 'Applying Chatbots to the Internet of Things: Opportunities and Architectural Elements', *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(11), pp. 147–154. Available at: www.ijacsa.thesai.org.
- Lehrer, C. and Trenz, M. 2022. 'Omnichannel Business', *Electronic Markets*, 32(2), pp. 687–699. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>.

- Raghavendra, R. *et al.* 2019. 'An emphasis of digital wallets for E-commerce transactions', *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 16(9), pp. 3748–3753. Available at: <https://doi.org/10.1166/jctn.2019.8244>.
- Shankar, V. 2018. 'How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing', *Journal of Retailing*, 94(4), pp. vi–xi. Available at: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(18)30076-9).
- Shen, B. *et al.* 2021. 'How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design', *Applied Sciences*, 11, pp. 11087–11106. Available at: <https://doi.org/10.3390/app112311087>.
- Tian, Y. and Stewart, C. 2006. 'History of E-Commerce', in *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. Pennsylvania: IGI Global, pp. 559–564. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-799-7.ch090>.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. 2015. 'From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.', *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174–181. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Wang, C. and Zhang, P. 2012. 'The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions', *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), pp. 105–127. Available at: <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>.
- World Bank. 2019. *Aspiring Indonesia-Expanding the Middle Class*. Washington DC. Available at: www.worldbank.org.
- Zbońkowski, M. 2020. 'The ROPO effect in the purchasing process', *Research Papers of Wrocław University of Economics and Business*, 64(3), pp. 118–128. Available at: <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.10>.

BAB 3

TEKNOLOGI DIGITAL

Oleh Arief Yanto Rukmana

3.1 Pendahuluan

Teknologi digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari, mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar, dan bermain. Ini mencakup berbagai teknologi dan alat, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan, yang semuanya dirancang untuk membantu kami mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan informasi dalam bentuk digital. Dari smartphone dan laptop hingga komputasi awan dan kecerdasan buatan, teknologi digital telah memungkinkan kita untuk mengakses dan berbagi informasi secara instan dan memungkinkan terciptanya produk dan layanan baru yang sebelumnya tidak terbayangkan. Sementara teknologi digital telah membawa banyak manfaat, hal itu juga menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, keamanan, dan dampaknya terhadap kesejahteraan manusia (Naibaho, 2017; Puspita *et al.*, 2022).

Teknologi digital juga telah merevolusi banyak industri, termasuk kesehatan, keuangan, pendidikan, dan hiburan. Misalnya, telemedicine telah memungkinkan dokter untuk berkonsultasi dengan pasien dari jarak jauh, memungkinkan pengiriman layanan kesehatan yang lebih cepat dan lebih efisien. Perbankan online memudahkan orang untuk mengelola keuangan mereka, sementara platform pembelajaran online membuat pendidikan lebih mudah diakses dan fleksibel (Yanto Rukmana *et al.*, 2021).

Selain itu, teknologi digital bertransformasi sangat cepat telah mengubah cara kita berinteraksi satu sama lain. Platform

media sosial, aplikasi perpesanan, dan alat konferensi video memungkinkan untuk terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia, secara instan dan real-time. Platform ini juga memungkinkan bentuk ekspresi dan kreativitas baru, seperti seni digital, musik, dan pembuatan film (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Chakti, 2019; Nasrullah, 2018).

Namun, proliferasi teknologi digital juga menimbulkan kekhawatiran tentang privasi dan keamanan. Semakin banyak data pribadi yang dikumpulkan dan disimpan secara online, risiko pelanggaran data dan serangan siber meningkat.

3.2 Definisi Teknologi Digital

Definisi teknologi digital mengacu pada penggunaan perangkat elektronik, seperti komputer, smartphone, dan tablet, untuk menyimpan, memproses, dan mengirimkan data (Harto & Komalasari, 2020). Teknologi ini telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berkomunikasi, serta membawa perubahan signifikan di banyak industri, seperti kesehatan, keuangan, dan Pendidikan (AY Rukmana, 2017). Teknologi digital telah memungkinkan kita untuk mengakses dan berbagi informasi secara instan, dan memungkinkan terciptanya produk dan layanan baru yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Teknologi digital adalah istilah yang mencakup berbagai teknologi dan alat, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan. Teknologi ini dirancang untuk membantu kami mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan informasi dalam bentuk digital. Beberapa contoh teknologi digital termasuk komputasi awan, kecerdasan buatan, Internet of Things, dan blockchain. Teknologi digital telah menjadi bagian integral dari masyarakat modern, dan dampaknya dapat dilihat di hampir setiap aspek kehidupan kita, mulai dari cara kita berbelanja dan berkomunikasi hingga cara kita bekerja dan belajar (Lindawati et al., 2020; Rukmana & Sukanta, 2020).

Istilah teknologi digital mengacu pada teknologi apa pun yang menggunakan sinyal digital untuk mewakili dan memproses data. Ini termasuk komputer, smartphone, kamera, dan perangkat elektronik lainnya yang mengandalkan kode biner untuk beroperasi. Teknologi digital telah merevolusi banyak aspek kehidupan modern, mulai dari cara kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain hingga cara kita bekerja dan bermain. Teknologi digital mempermudah akses dan berbagi informasi, serta membuka peluang baru untuk inovasi dan pertumbuhan. Namun, itu juga menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, keamanan, dan dampaknya terhadap kesejahteraan manusia (Harto et al., 2021; Hayu, 2019; Marti'ah *et al.*, 2015).

3.3 Sejarah Perkembangan Teknologi Digital

Sejarah teknologi digital dapat ditelusuri kembali ke awal 1800-an ketika ahli matematika Charles Babbage pertama kali mengusulkan perangkat komputasi mekanis yang disebut Mesin Perbedaan. Namun, baru pada abad ke-20 teknologi digital mulai terbentuk.

Komputer elektronik digital pertama, *Atanasoff-Berry Computer* (ABC), dikembangkan pada tahun 1930-an oleh John Atanasoff dan Clifford Berry. Namun, perkembangan ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Computer*) pada tahun 1945 menandai titik balik dalam sejarah teknologi digital. ENIAC adalah komputer elektronik serba guna pertama, yang mampu melakukan kalkulasi kompleks dengan kecepatan yang jauh lebih cepat daripada mesin mekanis atau elektro-mekanis sebelumnya.

Pada tahun-tahun berikutnya, teknologi digital terus berkembang pesat, dengan perkembangan komputer komersial pertama, UNIVAC (*Universal Automatic Computer*), pada tahun 1951. Pengenalan sirkuit terintegrasi (IC) pada tahun 1958 memungkinkan miniaturisasi komponen elektronik, mengarah ke

pengembangan komputer yang lebih kecil, lebih cepat, dan lebih kuat.

Tahun 1960-an dan 1970-an melihat munculnya komputer mainframe, yang berukuran besar, mahal dan digunakan oleh organisasi untuk pemrosesan data terpusat. Hal ini diikuti dengan pengembangan komputer mini yang lebih kecil dan lebih terjangkau sehingga dapat diakses oleh usaha kecil dan menengah. Tahun 1980-an melihat pengenalan komputer pribadi (PC), yang merevolusi cara orang berinteraksi dengan komputer. PC IBM pertama diperkenalkan pada tahun 1981, dan dalam beberapa tahun, PC menjadi terjangkau dan tersedia secara luas.

Tahun 1990-an melihat adopsi internet yang meluas, yang menghubungkan komputer dan jaringan di seluruh dunia, memungkinkan untuk berbagi informasi dan pengembangan bentuk komunikasi dan perdagangan baru.

Abad ke-21 telah menyaksikan munculnya teknologi baru, seperti smartphone dan tablet, yang telah merevolusi lebih jauh cara orang mengakses dan berinteraksi dengan informasi digital. Perkembangan *cloud computing* telah memungkinkan untuk berbagi sumber daya komputasi dan penyimpanan data, memungkinkan organisasi dari semua ukuran untuk mengakses kemampuan komputasi yang kuat.

Secara keseluruhan, sejarah teknologi digital adalah inovasi dan kemajuan yang berkelanjutan, didorong oleh keinginan untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi pemrosesan data dan komunikasi (Howard & Mozejko, 2015; Zaagsma, 2013).

3.4 Komponen Utama Teknologi Digital

Teknologi digital terdiri dari beberapa komponen utama, Bersama-sama, komponen-komponen kunci ini membentuk sistem teknologi digital yang kompleks dan saling berhubungan yang kita andalkan untuk komunikasi, akses informasi, dan banyak aspek

kehidupan modern lainnya (Harto, Saymsu, *et al.*, 2022; Kling & Scacchi, 1982; Palka et al., 2009), meliputi diantaranya adalah:

3.4.1 Hardware

Hardware atau perangkat keras mengacu pada komponen fisik dari teknologi digital, termasuk komputer, smartphone, tablet, dan perangkat elektronik lainnya. Perangkat ini terdiri dari komponen seperti motherboard, prosesor, memori, perangkat penyimpanan, perangkat input/output (seperti keyboard atau layar sentuh), dan antarmuka jaringan.

3.4.2 Software

Software atau perangkat lunak mengacu pada program dan aplikasi yang dijalankan pada perangkat digital. Perangkat lunak mencakup sistem operasi, perangkat lunak produktivitas (seperti pengolah kata dan program *spreadsheet*), aplikasi multimedia, dan permainan. Jenis software dapat di kelompokkan menjadi 4 : Operating System (*Operating System*), *Utility Software (Auxiliary Program)*, *Application Software* (Aplikasi Program), *Malware (Destroying Program)*.

3.4.3 Data

Data adalah pengelompokan fakta atau informasi yang terdiri dari kata, frasa, simbol, angka, dan elemen lainnya. Data juga mengacu pada informasi digital yang disimpan, diproses, dan ditransmisikan oleh teknologi digital. Data dapat mencakup teks, gambar, audio, video, dan jenis informasi lainnya.

3.4.4 Networks

Teknologi digital bergantung pada jaringan untuk menghubungkan perangkat dan mengaktifkan komunikasi dan transfer data. Jaringan dapat berupa kabel atau nirkabel dan menggunakan berbagai teknologi seperti Ethernet, Wi-Fi, Bluetooth, dan jaringan seluler.

3.4.5 Protocols

Protokol adalah aturan dan standar yang mengatur cara pengiriman dan penerimaan data melalui jaringan. Contoh protokol termasuk TCP/IP, HTTP, dan FTP.

3.4.6 Security

Teknologi digital memerlukan langkah-langkah keamanan untuk melindungi data dan perangkat dari akses tidak sah, pencurian, dan ancaman lainnya. Langkah-langkah keamanan termasuk enkripsi, firewall, perangkat lunak antivirus, dan mekanisme otentikasi seperti kata sandi dan biometrik.

3.5 Dampak Teknologi Digital Pada Dunia

Teknologi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat, mengubah cara kita hidup, bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain (Yanto Rukmana et al., 2021). Berikut adalah beberapa dampak besar teknologi digital pada masyarakat:

3.5.1 Komunikasi

Teknologi digital telah mempermudah dan mempercepat komunikasi dengan orang lain, di mana pun lokasinya. Platform media sosial, aplikasi perpesanan, dan konferensi video telah merevolusi cara kita berinteraksi satu sama lain, mendobrak batasan jarak dan waktu.

3.5.2 Akses Informasi

Teknologi digital telah mempermudah akses dan berbagi informasi. Internet telah menjadi gudang informasi yang luas tentang hampir semua topik, dan mesin pencari serta perpustakaan digital telah mempermudah untuk menemukan dan mengakses informasi ini.

3.5.3 Bisnis dan Ekonomi

Teknologi digital telah mengubah dunia bisnis, memungkinkan model perdagangan baru, seperti e-commerce dan gig economy. Itu juga telah menciptakan peluang kerja baru dan membuatnya lebih mudah untuk bekerja dari jarak jauh atau sebagai pekerja lepas.

3.5.4 Pendidikan

Teknologi digital telah mengubah pendidikan, membuatnya lebih mudah untuk mengakses sumber daya pendidikan dan terhubung dengan guru dan siswa dari seluruh dunia. Platform pembelajaran online dan buku teks digital telah membuat pendidikan lebih mudah diakses dan fleksibel.

3.5.5 Kesehatan

Teknologi digital memiliki dampak signifikan pada industri perawatan kesehatan, mulai dari telemedis hingga rekam medis elektronik. Ini juga memudahkan pasien untuk mengakses informasi kesehatan dan mengelola kesehatan dan kesejahteraan mereka sendiri.

3.5.6 Pemerintahan

Dalam bidang pemerintahan dapat menangani pengelolaan data yang besar terintegrasi serta informasi untuk kepentingan masyarakat juga dapat mempererat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, melalui pemanfaatan teknologi digital.

3.5.7 Entertainment dan Permainan

Penerapan pada industri game dan dunia hiburan pengembangan teknologi digital dapat menciptakan animasi dengan augmented reality, membuat kartun, iklan, dan film. Teknologi digital juga dapat meningkatkan mutu gambar dan

audiovisual, menjadi semakin menarik, berkualitas, kreatif dan inovatif.

3.5.8 Kriminalitas

Dalam bidang sistem peradilan pidana dapat membantu memecahkan masalah bagi pihak berwenang / penegak hukum. Untuk dapat mengidentifikasi pelanggaran lalu lintas yang mudah muncul dan melakukan biometrik (Holt *et al.*, 2022).

Saat ini dengan perkembangan teknologi muncul *Cybercrime*, atau juga dikenal sebagai kejahatan online, adalah kategori aktivitas kriminal yang dilakukan melalui komputer dan jaringan.

Komputer itu sendiri berfungsi sebagai instrumen utama untuk melakukan kejahatan dunia maya ini, tetapi seringkali juga menjadi korban yang dituju. Dalam hal ini penegak hukum akan terbantu dalam pengungkapan kasus dalam *Cybercrime* dengan pengembangan digital forensik, Investigasi dilakukan untuk menemukan bukti digital yang akan mendukung atau menyangkal bukti nyata dalam kasus yang sedang diselidiki. Proses ini dikenal sebagai forensik digital atau forensik digital. Progres pihak berwenang / penegak hukum digital akan semakin mudah untuk menyelesaikan banyak kasus (Atlam *et al.*, 2020).

3.5.9 Dampak Sosial

Teknologi digital memiliki dampak besar pada struktur sosial, mengubah cara kita membentuk dan mempertahankan hubungan, serta menciptakan komunitas dan jejaring sosial baru. Ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, kecanduan digital, dan dampak media sosial terhadap kesehatan mental.

Teknologi digital telah mengubah hampir setiap aspek masyarakat, memungkinkan bentuk komunikasi baru, akses ke informasi, dan peluang ekonomi. Namun, hal itu juga menimbulkan tantangan dan kekhawatiran baru, menyoroti perlunya diskusi dan

regulasi yang berkelanjutan untuk memastikan dampaknya tetap positif bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan (Chakti, 2019; Lindawati et al., 2020; Naibaho, 2017).

3.6 Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Bisnis

Perkembangan masif teknologi digital media internet difasilitasi oleh peningkatan teknologi, komputer, dan telekomunikasi. Orang yang memiliki bisnis tidak lagi kesulitan mendapatkan informasi apapun berkat internet (Rukmana & Sukanta, 2020; Zulkifli, 2023). Namun untuk mendukung kegiatan bisnis, masyarakat masih cenderung memperoleh berbagai jenis informasi, yang artinya informasi tersebut harus disaring agar diperoleh informasi yang tepat dan relevan. Ini mengantarkan Era Internet, yang menggantikan Era Informasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Lindawati et al., 2020; Wakil *et al.*, 2022).

Penggunaan internet dalam strategi pemasaran telah berkembang dari alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi pemasaran, seperti pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan. Dahulu, internet digunakan sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik. Pemasaran Internet memiliki kecenderungan untuk menembus berbagai rintangan, termasuk batas negara, dan melakukannya tanpa mengikuti peraturan normal (Gunawan, 2021; Mopangga, 2015; Sugiarto *et al.*, 2023).

Selama proses pemasaran langsung, produk masuk ke grosir, melalui pelabuhan laut, dalam peti kemas, dengan distributor, agen yang bertindak sebagai penjamin, importir, dan lembaga keuangan. Pemasaran langsung menghasilkan lebih banyak keterlibatan daripada pemasaran melalui internet (Bala & Verma, 2018; Desai & Vidyapeeth, 2019; Todor, 2016).

Pemasaran internet identik dengan pemasaran langsung, di mana pelanggan melakukan bisnis langsung dengan vendor, terlepas dari lokasi lokasi vendor di dunia.



Gambar 3.1. Pemanfaatan Jaringan Internet Untuk Perdagangan
Sumber: FreePik.Com

Konektivitas internet memungkinkan komunikasi dan kerja sama di seluruh dunia di antara banyak mitra perusahaan, termasuk pelanggan, penjual, dan pekerja. Internet memungkinkan individu yang bekerja di bisnis terpisah atau di wilayah berbeda untuk bersatu sebagai anggota tim virtual tunggal untuk membuat, menjual, dan menyediakan perawatan untuk produk atau layanan. Aplikasi *Electronic Commerce* (EC) dapat digunakan pada jaringan di seluruh dunia karena internet. Program ini sering disertai dengan pemrosesan pesanan online, pertukaran data elektronik (EDI / *Electronic Data Interchange*) untuk mentransfer dokumen bisnis, dan keamanan transfer sistem pembayaran dana elektronik (EFT / *Electronic Funds Transfer*).

Pemasaran bisnis, barang, dan jasa telah berkembang menjadi aktivitas interaktif sebagai konsekuensi langsung dari proliferasi internet. Situs web perusahaan tidak hanya menampilkan katalog produk dan materi promosi, tetapi juga digunakan untuk percakapan online, konsultasi, dan debat dengan pelanggan melalui penggunaan papan buletin, survei elektronik,

milis, dan pengiriman surat elektronik. untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berperan aktif dalam konsepsi, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk pening (Al Aidhi *et al.*, 2023; Harto, Juliawati, et al., 2022).

Berikut adalah beberapa rekomendasi langsung yang dapat digunakan sebagai cara atau pendekatan pemasaran dengan menggunakan fasilitas berbasis teknologi digital melalui internet:

3.6.1 Buatlah Pusat Pemasaran Produk Anda

Untuk memulai, penting bagi Anda untuk memilih dengan hati-hati mana dari beberapa fasilitas dunia maya yang akan berfungsi sebagai pusat saraf untuk informasi produk komprehensif yang pada akhirnya akan Anda jual. Misalnya, platform media sosial seperti Facebook, tiktok, instagram serta forum online tempat Anda dapat mengirimkan setiap dan semua informasi yang relevan tentang barang Anda (foto, spesifikasi produk, harga, dll.). Pusat Pemasaran Produk Ini pada dasarnya akan beroperasi sebagai etalase online Anda.

3.6.2 Tentukan Sarana Media Penunjang Pemasaran

Membangun strategi digital pusat pemasaran produk, tindakan selanjutnya adalah mengidentifikasi fasilitas pendukung pemasaran Anda, yang nantinya akan disebut sebagai media pusat pemasaran produk. Contohnya adalah platform media sosial Twitter, di mana Anda dapat memanfaatkannya secara efisien untuk menyajikan pembaruan informasi terbaru tentang produk barang atau jasa Anda dan mengarahkan pengguna ke akun tempat Pusat Pemasaran Produk Anda berada. Opsi media pelengkap ini akan berfungsi efektif sebagai media penjualan, mengarahkan pelanggan ke toko online yang telah di bangun.

3.6.3 Update info-info Terbaru

Lakukan pembaharuan berkala terkait konten usaha yang anda kembangkan, Senantiasa melakukan up to date dengan informasi berbagai sarana media terkini yang sedang viral, selain yang berbasis internet, yang memungkinkan sebagai alat pemasaran menjangkau target konsumen yang tepat sesuai Buyer Persona.

3.6.4 Bergabung Ke Forum Dengan Tingkat Trafik Tinggi

Strategi berikutnya adalah bergabung ke komunitas digital dan memfokuskan banyak upaya pemasaran usaha bertujuan untuk mempromosikan di lokasi seperti forum yang memiliki banyak pengunjung segmented, seperti di facebook group, whatsapp group dan telegram group maupun media sosial lain. Beri tahu orang lain yang mungkin tertarik untuk membeli barang Anda dengan posting konten kreatif, edukatif, bermanfaat sesuai kaidah AIDA, dan copywriting yang baik, tentang hal itu dengan cara yang beradab saat melakukannya di forum.

3.6.5 Mengoptimalkan Strategi Jemput Bola

Teliti dalam riset usaha, baik menggunakan fungsi pencarian di browser maupun di banyak grup diskusi online yang di ikuti. Selalu miliki semacam sistem penjemputan bola, karena meskipun internet menawarkan banyak keuntungan, namun ada satu kelemahannya, yaitu berpotensi mematikan pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk brand anda. , terutama jika produk yang di bangun belum memiliki branding yang kuat. merupakan produk dengan kualitas yang luar biasa. Jangan tetap berada di satu toko virtual melainkan berjalan-jalan untuk menemukan pelanggan yang membutuhkan barang Anda.

3.6.6 Kerjasama Dengan Beberapa Toko Virtual

Berpartisipasi dalam usaha patungan dengan sejumlah toko online lainnya. Dengan cara yang sama lebih baik menambahkan satu teman daripada sepuluh musuh di dunia nyata, lebih baik Anda berkolaborasi dengan bisnis virtual lain untuk saling membantu dalam sistem pemasaran produk mereka daripada bersaing dengan mereka. Anda memiliki berbagai opsi yang tersedia untuk Anda di dalam sistem kemitraan, seperti berpartisipasi dalam pertukaran iklan antara berbagai toko virtual.

3.6.7 Jangan Pernah Berhenti Belajar !

Buka pikiran untuk hal-hal baru, belajar memahami dan menguasai teknologi baru menjadi kebutuhan! Perkembangan internet yang sering dikenal dengan dunia maya, begitu juga software, program, dan aplikasi yang telah tersedia mengalami perkembangan yang luar biasa. Selayaknya kita harus mau mempertimbangkan kemungkinan yang sudah ada jika ingin berhasil sukses menjual jasa atau produk usaha. Untuk memastikan keberhasilan upaya pemasaran usaha, manfaatkan sepenuhnya semua sumber daya yang disediakan oleh internet. Misalnya, dengan memanfaatkan media: Google, YouTube, Facebook, Tiktok, Instagram bahkan Marketplace sebagai tempat media pencarian iklan yang dapat di gunakan pada toko online untuk memamerkan barang-barang yang tawarkan (dengan asumsi produk yang di jual adalah produk retail atau mudah dibeli dan di butuhkan oleh konsumen).

Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dalam teknik pemasaran menjadi hal yang sangat penting di zaman sekarang ini, yang merupakan era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 yang sepenuhnya didukung oleh kemajuan teknologi saat ini. Semuanya menjadi lebih mudah dan nyaman berkat internet dan teknologi digital.

3.7 Kelemahan dan Ancaman Teknologi Digital

Teknologi digital telah membawa manfaat luar biasa bagi kehidupan kita, seperti peningkatan konektivitas, aksesibilitas, dan efisiensi. Namun, seperti teknologi apa pun, ia juga memiliki kelemahan dan ancaman. Berikut adalah beberapa yang paling umum:

3.7.1 Kelemahan Teknologi Digital

1. Risiko keamanan dunia maya: Ketika teknologi digital menjadi lebih umum, serangan dunia maya menjadi semakin umum. Peretas dan penjahat dunia maya dapat mencuri data pribadi dan sensitif, mengganggu sistem, dan menyebabkan kerusakan finansial dan reputasi.
2. Ketergantungan: Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital, kita menjadi lebih bergantung padanya, yang dapat menimbulkan masalah jika terjadi kegagalan sistem atau downtime.
3. Rentang perhatian yang lebih pendek: Teknologi digital juga dapat memengaruhi rentang perhatian dan kemampuan kita untuk fokus dalam waktu yang lama. Hal ini berdampak dapat menyebabkan gangguan, penurunan produktivitas, dan penurunan kemampuan kognitif.
4. Kecanduan: Kecanduan terhadap teknologi digital, terutama media sosial, menjadi perhatian yang signifikan bagi banyak orang, menyebabkan efek negatif pada kesehatan mental, keterampilan sosial, dan kesejahteraan secara keseluruhan.

3.7.2 Ancaman Teknologi Digital

1. Masalah privasi: Teknologi digital telah memungkinkan perusahaan dan pemerintah mengumpulkan data pribadi dalam jumlah besar, yang dapat digunakan untuk pengawasan, iklan, dan tujuan lain tanpa persetujuan atau sepengetahuan individu.

2. Pemindahan pekerjaan: Otomasi dan kecerdasan buatan menggantikan tenaga manusia di banyak industri, menyebabkan hilangnya pekerjaan dan disrupsi gangguan ekonomi.
3. Kesenjangan digital: Kesenjangan digital mengacu pada akses yang tidak setara ke teknologi digital dan internet, yang dapat memperburuk ketidaksetaraan yang ada dan menghambat kemajuan sosial dan ekonomi.
4. Misinformasi: Penyebaran misinformasi dan berita palsu melalui saluran digital dapat menimbulkan konsekuensi yang signifikan, termasuk diantaranya polarisasi politik, ketidakpercayaan, hingga berpotensi membahayakan kesehatan dan keselamatan publik.

3.8 Kesimpulan Teknologi Digital

Teknologi digital telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Ini telah membawa manfaat luar biasa dalam hal peningkatan segi konektivitas, efisiensi, dan aksesibilitas. Namun, ia juga memiliki kelemahan dan ancaman, seperti risiko keamanan siber, kecanduan, masalah privasi, pemindahan pekerjaan, kesenjangan digital, dan informasi yang salah.

Untuk memastikan penggunaan teknologi digital yang aman dan bertanggung jawab, sangat penting untuk mengatasi tantangan ini dan mengembangkan kebijakan dan peraturan yang melindungi hak individu dan mempromosikan akses dan penggunaan yang adil. Selain itu, individu juga memiliki tanggung jawab untuk menyadari risiko dan menerapkan kebiasaan digital yang baik untuk melindungi diri sendiri dan orang lain.

Secara keseluruhan, teknologi digital adalah alat yang ampuh yang dapat meningkatkan kehidupan kita dan masyarakat, tetapi membutuhkan pendekatan seimbang yang menyeimbangkan manfaatnya dengan risiko dan tantangannya.

Karena teknologi terus berkembang, penting untuk tetap mendapat informasi dan beradaptasi dengan lanskap yang berubah untuk memanfaatkan potensi penuhnya. teknologi digital memiliki kekuatan dan peluang yang signifikan, namun juga memiliki kelemahan dan ancaman yang harus diatasi untuk memastikan penggunaannya yang aman dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. 2023. Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- Atlam, H. F., Alenezi, A., Alassafi, M. O., Alshdadi, A. A., & Wills, G. B. 2020. Security, cybercrime and digital forensics for IoT. *Principles of Internet of Things (IoT) Ecosystem: Insight Paradigm*, 551–577.
- AY Rukmana: 2017. *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*. Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273
- Bala, M., & Verma, D. 2018. A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chakti, G. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. 2019. Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Gunawan, H. 2021. PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27–38.

- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., Magdalena, M., & Tannady, H. 2022. Peran Promosi, Eco Friendly Packaging dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223–5228.
- Harto, B., & Komalasari, R. 2020. *Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung. Empowerment in the Community*, 1(1), 1–6.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. 2021. Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>
- Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. 2022. Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>
- Hayu, R. S. 2019. Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Holt, T. J., Bossler, A. M., & Seigfried-Spellar, K. C. 2022. *Cybercrime and digital forensics: An introduction*. Routledge.
- Howard, S. K., & Mozejko, A. 2015. Considering the history of digital technologies in education. *Teaching and Digital Technologies: Big Issues and Critical Questions*, 157–168.
- Kling, R., & Scacchi, W. 1982. The web of computing: Computer technology as social organization. In *Advances in computers* (Vol. 21, pp. 1–90). Elsevier.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahae, J. 2020. *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Marti'ah, S., Satria, B., & Haryono, S. 2015. *PENGENALAN TECHNOPRENUERSHIP MELALUI DUNIA PENDIDIKAN*. 6–8.
- Mopangga, H. 2015. Studi Kasus Pengembangan Wirausaha Berbasis Teknologi (Technopreneurship) di Provinsi Gorontalo. *TRIKONOMIKA*, 14(1), 13. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v14i1.587>
- Naibaho, R. S. 2017. Peranan Dan Perencanaan Teknologi Informasi Dalam Perusahaan. *Warta Dharmawangsa*, 52.
- Nasrullah, R. 2018. *Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. 2009. Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185.
- Puspita, H., Mulyana, A., Putro, H. P., Sihombing, F. A. H., Ikhram, F., Sutjiningtyas, S., Utomo, S., Andriani, A. D., Pratiwi, V., & Friadi, J. 2022. *Pengantar Teknologi Informasi*. Haura Utama.
- Rukmana, A., & Sukanta, T. 2020. Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. 2023. Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.
- Todor, R. D. 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. 2021. Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).
- Zaagsma, G. 2013. On digital history. *BMGN-Low Countries Historical Review*, 128(4), 3–29.
- Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. 2023. Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 4

TRANSFORMASI DIGITAL

Oleh Intisari Haryanti

4.1 Transformasi Digital

Transformasi digital adalah suatu proses yang diterapkan oleh organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital di semua area bisnis, dengan secara mendasar mengubah cara organisasi memberikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan mengadopsi teknologi digital inovatif untuk membuat perubahan budaya dan operasional yang beradaptasi lebih baik dengan perubahan permintaan pelanggan.

Istilah *transformasi digital* menjelaskan implementasi teknologi, talenta, dan proses baru agar tetap dapat bersaing di lanskap teknologi yang selalu berubah. Di era setelah pandemi, sebuah organisasi harus memiliki kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan seperti berikut: (a) Tekanan waktu peluncuran, (b) Gangguan rantai pasokan secara tiba-tiba, (c) Ekspektasi pelanggan yang cepat berubah. Perusahaan harus menerima strategi transformasi digital jika ingin terus mendominasi pasar.

4.2 Alasan Mengapa Transformasi Digital Penting Bagi Bisnis

Merambahnya transformasi digital dalam dunia bisnis penting untuk diterapkan. Berikut adalah alasan pentingnya transformasi dalam dunia bisnis.

1. Percepatan perubahan

Salah satu manfaat teknologi adalah sebagai alat atau wahana untuk membantu mempercepat pekerjaan manusia.

Dengan transformasi digital, perusahaan dapat meningkatkan laju perubahan digital secara eksponensial.

Pebisnis dapat membawa bisnis ke pasar yang lebih luas, seperti memberikan kemudahan akses melalui internet, hingga memanfaatkan AI (*Artificial Intelligence*) untuk meningkatkan produksi bisnis.

2. Kompetisi Digital

Tingginya laju perekonomian membuat perusahaan semakin bersaing untuk meningkatkan performa bisnisnya. Perusahaan yang masih bertahan dalam bisnis konvensional pun harus bersaing dengan perusahaan rintisan berbasis digital (*start up*). Untuk itu, transformasi digital dapat menjadi solusi untuk meningkatkan performa perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan model bisnis berbasis digital untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

3. Harapan Pelanggan

Pelanggan mengharapkan pengalaman yang baik di semua aspek perusahaan, untuk itu perusahaan harus memastikan interaksi mereka berjalan lancar dengan pelanggan. Dengan transformasi digital, perusahaan dapat memanfaatkan kemudahan akses internet untuk berinteraksi dengan pelanggan.

4.3 Keuntungan Transformasi Digital untuk Perusahaan

Transformasi digital juga memiliki berbagai keuntungan untuk meningkatkan performa perusahaan di era digital. Di bawah ini adalah beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan dari penerapan transformasi digital.

1. Mengubah pengalaman pelanggan

Pengembangan strategi transformasi digital untuk peningkatan pengalaman konsumen akan meningkatkan performa perusahaan.

2. Lebih banyak wawasan berbasis data

Saat perusahaan beralih ke bisnis digital, berbagai data dapat didapatkan. Dengan memanfaatkan transformasi digital, perusahaan dapat melacak dan menganalisis data untuk pengembangan strategi pemasaran hingga peningkatan SDM perusahaan.

3. Kolaborasi yang dinamis antar departemen

Perusahaan yang dapat memanfaatkan transformasi digital secara optimal dapat mempermudah kolaborasi antar departemen di perusahaan. Dengan kuatnya solidaritas antar departemen, perusahaan akan menemukan SDM dengan tujuan selaras untuk mendorong perusahaan mencapai tujuannya.

4. Peningkatan inovasi

Transformasi digital dapat mendorong inovasi untuk perusahaan dan membuat bisnis terus berkembang baik. Dikutip dari Imaginovation.net, sebanyak 68% perusahaan dapat meningkatkan inovasi dengan transformasi digital.

4.4 Skill

Beberapa *skill* yang Diperlukan untuk Menghadapi Transformasi Digital. Transformasi digital membuat banyak perusahaan terpaksa bersaing untuk menjadi yang terdepan. Untuk itu, berikut adalah beberapa *skills* yang diperlukan untuk menghadapi transformasi digital.

1. UI/UX Design

UI/UX merupakan profesi yang penting dalam perusahaan berbasis digital. Seorang UI/UX bertanggung jawab dalam pengembangan website dan aplikasi, khususnya dalam hal visual. UX merupakan proses mendesain suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Sementara, UI merupakan bagian dari UX yang berurusan tampilan visual dan desain sebuah sistem.

2. *React Native*

React Native merupakan profesi yang saat ini tengah populer karena menawarkan cara untuk pengembangan mobile app dengan mudah. Secara sederhana, *react native* dapat diartikan sebagai profesi yang memungkinkan developer membuat aplikasi dalam platform Android dan IOS dengan menggunakan basis kode yang sama.

3. *Web*

Full Stack web developer adalah seseorang yang bertanggung jawab sebagai back end dan front end developer. Lebih spesifiknya, developer bisa bekerja dengan javascript, PHP, java, database (backend) dan juga bisa mengkonversi desain ke dalam kode pemrograman seperti HTML, CSS, XML (*front end*). Salah satu cara agar karyawan dapat menguasai skill ini adalah dengan mengikutsertakan mereka ke dalam fullstack academy.

4. *Product Management*

Product Management adalah salah satu profesi dalam perusahaan digital yang bertanggung jawab memandu siklus hidup suatu produk dalam platform digital. Tanggung jawab product management meliputi development, penetapan posisi produk dalam pasar, hingga penentuan harga produk

5. *Android*

Dalam perusahaan digital, seorang Android harus memiliki pengetahuan terbaru mengenai tech stack. Mereka bertanggung jawab terhadap kelancaran software produk dalam Android.

6. *Back End Engineering*

Back End Engineering adalah profesi yang berhubungan dengan server sebuah situs atau web dan database sebuah platform. Bagaimana sebuah organisasi, back end engineering merupakan orang yang bekerja dibalik layar untuk kesuksesan program kerja. Mereka berfokus pada kelancaran dan

pengembangan database, scripting, dan pondasi sebuah website.

7. *Front end Engineering*

Front End Engineering, atau client-side, adalah profesi yang bertanggung jawab terhadap tampilan depan depan sebuah browser saat pengguna berinteraksi di dalam nya. Skill yang harus dimiliki seorang Front End Engineering meliputi HTML, CSS, XML.

8. *Quality Assurance*

Quality assurance merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk memastikan software atau aplikasi yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dapat bekerja dengan baik. Dalam perusahaan digital, tugas seorang QA adalah menguji software yang dibuat oleh full stack developer terlebih dahulu sebelum diberikan kepada pengguna.

9. *Business Intelligence*

Business Intelligence merupakan sebuah profesi yang bertanggung jawab mencari suatu cara dan metodologi untuk menganalisa suatu informasi terkait bisnis. Dalam perusahaan, Business intelligence berperan menentukan arah dan strategi bisnis perusahaan.

Melihat seberapa berpengaruhnya transformasi digital terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan, maka akan lebih baik jika perusahaan juga dapat beradaptasi. Berbagai pelatihan yang perusahaan dapat pilih, di antaranya adalah: *Employee Hiring Program; Internal Upskilling Program; dan CSR Program.*

Melalui program pelatihan dan workshop yang bersertifikat, Binar dapat merancang dan menjalankan program dengan branding perusahaan Anda. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *digital marketing* diantaranya sebagai berikut :

1. *Online Advertising*

Menurut Fatema et al., (2015) *online advertising* merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran secara digital. Metode ini digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang dipasarkan melalui iklan berbasis internet dengan memilih konten dan iklan yang sesuai dengan minat konsumen.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan cara paling kuat dan terbaru untuk mengoptimalkan citra merek, produk, atau bisnis yang ingin dipromosikan oleh penjual. Pemasaran ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang sedang terkenal saat ini sebagai media dalam memasarkan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Jain & Ponde, 2019)

3. *E-mail Marketing (EMM)*

E-mail marketing adalah metode pemasaran digital yang menggunakan email sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa. Metode ini digunakan dengan cara mengirimkan email kepada calon konsumen maupun konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan penjual terkait. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan penawaran produk terbaru kepada konsumen (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

4. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search engine marketing adalah metode pemasaran berbasis internet yang mencakup situs web terutama melalui iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari. Metode ini dilakukan untuk membantu peningkatan serta pengembangan bisnis di era digital (Jain & Ponde, 2019)

4.5 Tahapan Transformasi Digital dalam Dunia Usaha



1. Tingkatkan Kesadaran Pentingnya Teknologi

Ini hal utama dalam transformasi digital, anda harus bisa membuka pikiran dan memberikan kesadaran kepada tim atau individu yang ada kantor perusahaan Anda, bahwa teknologi itu penting dan dapat membantu aktivitas kerja menjadi lebih efektif dan efisien.

2. Berikan Insight Mengapa harus Bertransformasi Digital

Ini juga perlu dilakukan, agar individu pada kantor di organisasi/perusahaan Anda bisa memahami mengapa transformasi digital itu perlu dilakukan dan apa manfaatnya bagi perusahaan dimasa sekarang dan di masa mendatang. Yang jelas berikan gambaran secara umum tentang bagaimana transformasi digital itu dilakukan, misalnya dengan memberikan beberapa contoh teknologi yang akan digunakan beserta *benefit* nya.

3. Sosialisasikan tentang Teknologi yang akan Digunakan

Pastikan sebelum Anda benar-benar melakukan transformasi digital, Anda harus memberikan sosialisasi

kepada semua pihak yang ada dalam perusahaan tentang teknologi yang akan digunakan dan mengapa menggunakannya. Ini bertujuan agar semua pihak dalam perusahaan tidak kaget ataupun mengalami kesulitan terkait teknologi yang akan diimplementasikan, yang intinya semua pihak yang terkait sudah siap menerimanya.

4. Siapkan Tim yang Siap dengan Digitalisasi

Dalam perusahaan perlu ada tim yang siap dan menguasai kebijakan serta proses dari digitalisasi dengan baik, hal ini sangat penting khususnya bagi manajemen perusahaan Anda. Mengapa pihak manajemen harus siap juga? Ya karena manajemen perusahaan harus memberikan contoh yang tepat dan mengapa harus ada urgensi dalam implementasi teknologi digital ini.

5. Lakukan Bimbingan dan Pelatihan tentang Proses Digitalisasi

Setelah semua tim siap, pastikan memberikan bimbingan dan pelatihan teknis terkait teknologi yang akan digunakan, pastikan setiap anggota tim paham dan mengerti proses digitalisasi dari penggunaan teknologi yang ada

6. Evaluasi Proses Digitalisasi

Mengapa harus ada evaluasi? Ya karena evaluasi ini penting bagi perusahaan, untuk memantau bagaimana proses digitalisasi ini berjalan dengan tepat atau tidak, sesuai dengan tujuan awal dari transformasi digital tidak, perlu ada revisi atau perbaikan teknologi yang digunakan apakah perlu menggunakan dan menambah teknologi yang lainnya atau tidak. Yang intinya untuk melihat seberapa besar pengaruh penggunaan teknologi pada aktivitas perusahaan.

7. Optimalkan Hasil Evaluasi

Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan, catat semua hasil selama dan sesudah perusahaan melakukan proses digitalisasi, komunikasikan dengan manajemen perusahaan terkait hasil dari evaluasi. Apakah ada yang perlu diperbaiki atau ada yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi untuk aplikasi dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, misalnya aplikasi dokumen lebih ditingkatkan dan dikembangkan lagi untuk menghemat anggaran kertas dan ruang penyimpanan, pengembangan aplikasi absensi online ketika ada kebijakan bekerja dari rumah (WFH), dll.

4.6 Transformasi digital dalam bidang pelayanan terhadap customer

Novianti Indah Putri, Yudi Herdiana, Yaya Suharya, Zen Munawar (2021) Transformasi bisnis digital adalah perubahan organisasi melalui penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja organisasi. Saat ini manajer dan pimpinan perusahaan di sektor tradisional harus mengikuti tren transformasi bisnis digital, perlu mengubah rutinitas dan struktur organisasi untuk memenuhi tantangan era digital. Perusahaan perlu memahami tentang fenomena dan pengembangan strategi transformasi digital, Dalam penelitian ini, berupaya untuk lebih memahami bagaimana organisasi menangani transformasi digital mereka, dengan merancang tahap maturitas secara induktif untuk serangkaian kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari studi empiris menunjukkan bahwa memahami pentingnya digitalisasi secara strategis, serta menggunakan teknologi digital untuk kolaborasi sudah dilakukan di sebagian besar perusahaan. Namun, menciptakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi berdasarkan analisis data besar atau proses otomatisasi, ditandai dengan

tingkat pencapaian yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tahapan utama dari proses transformasi digital terkait dengan menciptakan kesadaran, mempromosikan potensi yang ditawarkan oleh teknologi digital, dan bereksperimen dengan inovasi digital. Pada tahap selanjutnya, perusahaan mulai melakukan transformasi digital secara lebih sistematis dan terencana secara strategis, dengan menciptakan tujuan yang terukur dan menetapkan peran dan tanggung jawab dalam organisasi. Hasil ini membantu para praktisi dan juga peneliti, dalam memahami proses dengan lebih baik melalui organisasi mana yang benar-benar terlibat dalam transformasi digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Jain, A., & Ponde, S. 2019. Digital marketing: concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(2), 260-266.
- Novianti Indah Putri, Yudi Herdiana, Yaya Suharya, Zen Munawar. 2021. Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRAIBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.7.No. 1.
- Masyithoh, I, N., & Novitaningtyas, I. 2021. Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Wisaka Mustika¹ Dan Meike Kurniawati. 2022. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace "X" *Journal Untar*. Serina Iv Untar, 709-716. <https://www.binaracademy.com/blog/apa-itu-transformasi-digital#skill-yang-diperlukan-untuk-menghadapi-transformasi-digitalstrong>
<https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/19792/12123>
<https://www.qiscus.com/id/blog/transformasi-digital/>

BAB 5

DIGITALISASI DAN PEMASARAN DIGITAL

Oleh Dimas Bayu Sasongko

5.1 Digitalisasi

5.1.1 Pengertian Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses mengubah dari analog ke digital, dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem operasi otomatis dan sistem computer. Menurut Webster, teknologi berasal dari kata Yunani *technologia* berarti perlakuan sistematis atau perlakuan sistematis terhadap sesuatu, sedangkan *techne*, berdasarkan kata teknologi, berarti keterampilan atau kompetensi, keterampilan dan pengetahuan. Menurut Roger dalam Fatah (2008), teknologi adalah

Desain atau model untuk aksi mitigasi ketidakpastian dan kausalitas dalam mencapai hasil tertentu mencari Jacques Ellul mendefinisikan teknologi dalam Muntaqo (2017) sebagai metode umum yang mengarah secara rasional dan memiliki sifat-sifat efektif dalam semua aktivitas manusia.

Gary J Anglin berpendapat bahwa teknologi adalah aplikasi yang sistematis dari ilmu perilaku dan alam serta pengetahuan lainnya untuk memecahkan masalah (Zainal Arifin dan Adhi Setiyawan 2012). Muhasim berpendapat bahwa evolusi adalah teknologi digital hasil teknis dari akal, pikiran, dan intelek manusia yang dipantulkan kemajuan ilmiah Selain itu, ia menawarkan keuntungan dalam segala hal aspek kehidupan manusia.

Menurut Erwin (2020) Sukmana, digitalisasi adalah proses media dari cetak, audio dan video ke format digital. Digitalisasi dibuat untuk membuat arsip dokumentasi dalam bentuk digital. Diperlukan digitalisasi perangkat seperti komputer, pemindai, sumber media, dan perangkat lunak pendukung. Menurut Lasa (2005), digitalisasi adalah proses pengelolaan dokumen dokumen tercetak menjadi dokumen elektronik. Sedangkan Menurut Kreiss (2016), digitalisasi adalah meningkatnya ketersediaan data digital mungkin melalui penciptaan, transmisi, pelestarian dan pengembangan menganalisis dan mengatur data digital, format dan mempengaruhi dunia modern.

Kemajuan digitalisasi mulai merambah berbagai sektor. Salah satu diantara mereka adalah pertumbuhan ekonomi digital. Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartma sebagai arena virtual tempat bisnis nyata dilakukan diciptakan dan dipertukarkan, peristiwa terjadi dan hubungan satu-satu penggunaan inisiatif internet sebagai sarana pertukaran (Hartman, 2000).

Menurut Hadion (2020) karakteristik ekonomi digital adalah sebagai berikut:

a. Informasi

Dalam ekonomi digital, informasi adalah sumber daya terpenting yang harus dimiliki organisasi. Ingat pengetahuan ini terpaku pada otak manusia, kemudian pada faktor kecerdasan. Jumlah sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan merupakan faktor penentu. Keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam mencapai tujuannya. Pengetahuan kolektif ini adalah nilai perusahaan dalam menciptakan produk dan jasa. Selanjutnya, kemajuan teknologi telah mampu menciptakan berbagai produk kecerdasan buatan (kecerdasan buatan), yang pada prinsipnya dapat

- membantu untuk meningkatkan keterampilan manajemen dan personel perusahaan kecerdasan (penggunaan pengetahuan).
- b. Digitalisasi
Digitalisasi adalah proses di mana informasi diubah format "0" dan "1" yang berbeda ke format angka (berbasis angka dua). Yakni, transaksi bisnis yang melibatkan teknologi digital dan digital Informasi. Gunakan pelanggan sebagai pelanggan digital perangkat digital untuk melakukan transaksi dengan bisnis yang menjual barang dan jasa sebagai bisnis digital.
 - c. Virtualisasi
Dalam ekonomi digital dimungkinkan untuk mengubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual ditransformasikan menjadi model digital.
 - d. Molekularisasi
Molekul adalah sistem yang memungkinkan organisasi dengan mudah beradaptasi dengan setiap perubahan dinamis di lingkungan perusahaan. Dalam ekonomi digital, organisasi berat dari organisasi tradisional telah berubah menjadi organisasi ringan yang fleksibel, organisasi berbentuk M (organisasi multi-departemen) telah berubah menjadi organisasi berbentuk E atau organisasi berbentuk ekosistem, yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.
 - e. Bekerja di Internet
Menggunakan Internet untuk membangun koneksi membentuk jaringan ekonomi. Bisnis lokal harus menentukan kegiatan inti mereka dan berkolaborasi dengan lembaga lain untuk menerapkan proses dukungan (support activities).
 - f. Disintermediasi
Ciri lain dari arena ekonomi digital adalah kecenderungan berkurangnya jumlah perantara (middlemen) dalam

transaksi antara pemasok dan pelanggan. Perantara tidak lagi diperlukan, transaksi dapat dilakukan secara peer-to-peer secara langsung.

g. Konvergensi

Kunci sukses perusahaan dalam bisnis internet terletak pada kemampuan dan kualitas perusahaan melalui perpaduan tiga industri, yaitu: Pengolahan Data, Komunikasi dan Konten. Komputer yang merupakan jantung dari industri komputer merupakan pusat saraf untuk mengolah data dan informasi yang dibutuhkan oleh komputer, mengeksekusi transaksi. Produk terpenting dari industri komunikasi adalah infrastruktur teknologi informasi sebagai saluran pertukaran informasi dari satu tempat ke tempat lain. Persaingan sebenarnya terjadi di industri konten, yaitu layanan atau layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar dunia maya.

h. Inovasi

Keunggulan kompetitif sangat sulit disimpan tergantung pada apa yang orang atau perusahaan lakukan. Sisa internet sangat mudah ditiru. Jadi ini adalah sebuah inovasi secara cepat dan permanen dibutuhkan oleh perusahaan bisa bertahan. Inovasi, imajinasi, dan kreativitas manusia mulai terbentuk sebagai sumber penting dari nilai tambah mencirikan inovasi ekonomi.

i. Prosumsi

Dalam ekonomi digital, ada batasan antara konsumen dan produsen sejauh ini tampaknya jelas. Hampir semua konsumen teknologi informasi dapat dengan mudah menjadi produsen jadi untuk menawarkan produk dan layanan kepada masyarakat dan komunitas bisnis.

j. Segera

Di dunia maya, pelanggan menghadapi sejumlah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

Saat memilih perusahaan. Mereka hanya menggunakan tiga kriteria utama. Pada dasarnya mereka melakukan bisnis dengan perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

Perbedaan waktu pemesanan barang ketika diproduksi dan dikirim, itu menyusut banyak kecepatan teknologi pemrosesan digital. Karena biaya penggantian internet sangat mudah dan murah, sehingga pelanggan terus mencari perusahaan yang akan menawarkan keuntungan terbesar baginya.

k. Globalisasi

Inti dari globalisasi adalah runtuhnya batas-batas ruang dan waktu. Informasi atau pengetahuan sebagai sumber daya yang paling penting, tidak mengenal batas geografis, sehingga keberadaan entitas negara kehilangan arti penting bagi manajemen perusahaan di dunia maya.

l. Konflik

Ciri terakhir dari ekonomi digital adalah munculnya fenomena perubahan struktur sosial dan budaya sebagai akibat dari konsekuensi logis. Perubahan dalam banyak paradigma yang berhubungan dengan kehidupan setiap hari semakin dekat organisasi mengarah adanya pengangguran dimana-mana, mata pencaharian para tengkulak menghilang, pekerja menjadi gila kerja karena persaingan sangat ketat, sulit untuk menghindari pengaruh budaya barat karena semua orang dapat dengan bebas menggunakannya melalui internet dan lainnya. Hal tersebut adalah contoh fenomena periode ekonomi digital. Kurangnya persiapan organisasi di depan semua orang potensi efek negatifnya sangat mengerikan (bumerang) untuk kelangsungan hidup perusahaan.

5.1.2 Manfaat Teknologi Digital

Evolusi zaman menuju era digital membawa manfaat bagi kehidupan orang termasuk membantu menciptakan, mengubah, menyimpan, mentransfer, dan mendistribusikan informasi secara online dengan cepat, berkualitas tinggi dan efisien. Keunggulan teknologi digitalisasi adalah sebagai berikut:

a. Lingkup Pemasaran

Menurut Fernanda (2021), manfaat teknologi digitalisasi dalam industri bisnis dianggap sangat penting untuk meminimalkan biaya, bekerja dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan

Dengan menggunakan platform yang sudah ada seperti toko online (*e-commerce*), perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen banyak dari berbagai daerah dengan harga yang tidak terlalu mahal. Penggunaan media sosial juga menguntungkan pengusaha sebagai alat dalam memasarkan atau mempromosikan produk agar dikenal banyak orang.

b. Penyebaran Informasi

Febrianto et al., (2018) menciptakan manfaat digitalisasi informasi. Masyarakat informasi artinya dengan informasi digital masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi sehingga masyarakat informasi dapat berkembang.

c. Distribusi

Manfaat digitalisasi dalam penjualan membantu bisnis menjual produk lebih cepat, memperluas *point of sale*, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

d. Akuntansi

Menurut Ayu (2019), manfaat digitalisasi bagi industri akuntansi adalah menyederhanakan penyimpanan dan pembuatan laporan. Dan juga lebih meningkatkan keamanan informasi.

Manfaat digitalisasi tidak hanya berlaku untuk perusahaan, tetapi manfaat digitalisasi dapat dirasakan oleh nelayan. Dengan penggunaan digitalisasi nelayan dapat meningkatkan hasil tangkapan lebih banyak lagi. Nelayan yang bekerjanya sangat tergantung pada iklim dan penggunaannya. Nelayan digitalisasi dapat memprediksi keamanan pekerjaan mereka.

Menurut Ahmad (2019), nelayan mendapatkan lebih banyak dengan menggunakan digitalisasi meningkatkan tangkapan di laut memastikan keamanan mereka sedang bekerja.

5.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital berkembang pesat sejak penggunaan internet semakin meningkat. Tingkat penggunaan ini kehadiran pemicu smartphone. Tapi untuk penggunaan digital pemasaran tidak tersebar luas di kalangan pengusaha UKM. Maka kita harus mengetahui dan memahaminya strategi dan jenis digital marketing.

5.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Digital marketing adalah istilah umum untuk memasarkan barang atau layanan yang ditargetkan, terukur dan interaktif menggunakan teknologi digital. Tujuan akhir dari digitalisasi Pemasaran harus mempromosikan bentuk merek Preferensi dan tingkatkan lalu lintas penjualan dari banyak teknologi pemasaran digital. Istilah lain untuk pemasaran digital adalah Pemasaran Internet atau Pemasaran Online. Pemasaran Digital sebenarnya hampir mirip dengan marketing pada umumnya. Namun, perbedaannya terletak pada perangkat yang digunakan.

5.2.2 Strategi Pemasaran Digital

Mengapa pemasar membutuhkan strategi pemasaran digital? Tanpa teknologi, pemasar bahkan kehilangan peluang bisnis. Strategi pemasaran digital membantu pemasar menganalisis konsumen dan membuat keputusan yang tepat diterima langsung dari konsumen. Jadi pemasar bisa melakukan itu pastikan strategi yang diterapkan relevan perusahaan yang dipimpinnya. Tentang komitmen untuk pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami evolusi di pasar digital dan bagaimana teknologi memiliki dampak besar.

Mengembangkan bisnis kami untuk meningkatkan merek dan membawa kita pelanggan. Lebih banyak target pasar yang menggunakan teknologi, semakin mudah bagi pedagang meneliti, mengevaluasi, menganalisis produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital adalah yang menggunakan Internet sebagai kekuatan pendorong mereka keunggulannya terletak pada perluasan pemasaran. Dengan Teknologi digital memungkinkan pemasar untuk mendorong Batasan geografis dan zona waktu. Oleh karena itu, sebagai pemasar, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang paling penting adalah untuk memastikan bahwa pemasar tepat pada konsumen sasaran.

5.2.3 Komponen Strategi Digital Marketing

a. Ketahui bisnis

Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui core competence perusahaan musahnya. Apakah perusahaan yang akan dipimpin cocok untuk diadopsi? Pemasaran digital? Apakah produk sudah disetujui? Apakah perusahaan

tersebut cocok untuk penggunaan media iklan online? Perusahaan yang dikelola memiliki bakat, keterampilan dan teknologi yang tepat untuk pemasaran digital?

b. Ketahui pesaing

UKM/UKM perlu mengetahui siapa pesaing utama mereka bisnis yang mereka jalankan. Pesaingnya sama menerapkan pemasaran digital? Apakah kamu mempunyai Apakah Anda menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah kita ingin mengamati, meniru dan mengedit? Apakah ada peluang pasar perusahaan yang saya jalankan? Ingat, persaingan di dunia digital bisa datang dari mana-mana, atau dari setiap sudut dunia. Karena, teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau daerah tersebut lebih luas secara geografis, luas dan sangat laku perusahaan besar memasuki pasar lokal. Lalu oleh karena itu, perlu adanya peningkatan penelitian tentang analisis pesaing dan implementasi strategi yang tepat untuk masuk pasar.

c. Kenali pelanggan

Kenali pelanggan perusahaan Anda. Sebagai seorang pebisnis/UKM perlu mengetahui siapa pelanggan perusahaan ini. Apakah yang mereka inginkan? Apakah Anda siap menawar dengan iklan online? Itu perusahaan, apakah Anda memanfaatkan demografi baru atau yang sudah ada? dan itu Bisnis dapat menggunakan informasi dan teknologi dalam hubungan pelanggan yang berkelanjutan?

d. Ketahui apa yang ingin Anda capai

Pengusaha harus tahu apa yang ingin mereka capai perusahaannya. Jika Anda tidak tahu kemana arah perusahaan, maka perusahaan yang dikelola tidak berkembang. Apakah perusahaan ingin memperkenalkan pemasaran digital? Apa

tujuannya keluar dari perusahaan dalam jangka panjang? Apa pentingnya strategi dalam implementasi pemasaran digital? Untuk mengetahui apa-apa yang diinginkan perusahaan, arah dan tujuan perusahaan dapat terukur dengan jelas sehingga kapasitas kinerja perusahaan tetap terjaga ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

- e. Tahu bagaimana Anda lakukan
Keuntungan pemasaran digital adalah hasil yang lebih banyak terukur. Bisnis dapat mengikuti dan menang adalah tepat untuk membandingkan kemajuan yang digunakan apakah target tidak sesuai dengan indikator (*key* indikator kinerja) yang diberikan atau tidak. Jika tidak pas, dealer dapat mengukur, mengubah dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah sebuah proses terus menerus dan berulang-ulang.

5.2.4 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Berikut adalah beberapa manfaat pemasaran digital adalah:

- a. Efisiensi biaya dan waktu, dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus membagikan selebaran dan lain-lain, biaya pemasaran digital cukup rendah dan Anda mendapatkan cakupan pasar yang jauh lebih luas tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk iklan langsung (*offline*).
- b. Interaktif, pengguna internet dapat memilih kapan melakukan ini. Mulai pemasaran, dengan siapa, di mana dan berapa banyak durasinya tidak terbatas.
- c. Peluang penetrasi dan pasar yang lebih luas. Jadi ini adalah peluang besar bagi UKM.

- d. Konten yang menarik. Pemasaran digital menawarkan banyak hal konten yang menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e. Mudah diukur. Teknologi digital memungkinkan pengukuran. Ini memungkinkan pemilik bisnis untuk mengetahui sejauh mana perkembangan konten dilakukan dapat mempengaruhi penjualan.
- f. Pemirsa Tak Terbatas. Kunjungi platform online pengusaha tanpa batas. kunjungan misalnya online, media sosial, dan akun lainnya.

Sedangkan kekurangan menggunakan digital marketing diantaranya adalah:

- a. Koneksi internet; mungkin beberapa kasus akan muncul kapan untuk melakukan kampanye online sebagai koneksi online. Jika koneksi internet lambat, sulit diakses pengunjung dalam menggunakan konten yang diunduh.
- b. Masalah pembayaran: masih banyak yang tidak memahami metode pembayaran online.
- c. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya jumlah penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai pameran dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi Purwana ES, R. S. 2017 . Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol 1 No.1 E-ISSN: 2580-4332 , 1-17 .
- Gusti Ngurah Mega Nata, P. P. 2017. Knowledge Discovery Pada Email Box Sebagai Penunjang. Jurnal Sistem Informatika , 26-36.
- Hartono, D. D. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta . Jurnal Bisnis dan Manajemen, 15-30 . Fauziyah, F. (2020). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 5(2), 155-172.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industry rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. 2020. Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Suci, Y. R. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. Cano Ekonomos, 6(1), 51-58

- Hartono, H., & Hartomo, D. D. 2018. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management), 14(1), 15-30. Otoritas Jasa Keuangan. Landasan Hukum yang mengatur Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tersedia di <https://www.ojk.go.id/>
- Respatiningsih, H. 2011. Manajemen Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1).
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. 2020. Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. 2019. Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. Universitas Narotama. Surabaya.

BAB 6

MEDIA DAN TEKNIK PEMASARAN DIGITAL

Oleh Jefri Putri Nugraha

6.1 Media Pemasaran Digital

Media marketing adalah channel pemasaran baik online maupun offline yang digunakan untuk menjangkau audience dan mempromosikan produk maupun layanan perusahaan. Tipe media marketing sangat beragam, mulai dari majalah, televisi, hingga social media. Pemasaran digital merupakan media paling baru dan umum digunakan saat ini.

Semenjak pandemi Covid-19, banyak perusahaan dan UMKM beralih ke pemasaran digital karena lebih luas dalam menjangkau target pelanggan. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik pada 2020 yang diikuti 34.559 responden, melansir dari Liputan6 sekitar 53,51 persen perusahaan telah memanfaatkan internet untuk pemasaran. Di samping jangkauannya luas, pemasaran via daring juga menekan biaya promosi dan efektif jika disesuaikan dengan *goals marketing*.

Jenis media digital marketing diantaranya website, sosial media marketing, e-mail marketing, search engine, hingga iklan online.

6.1.1 Website

Salah satu jenis dari media digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat

mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

- a. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- b. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- c. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

6.1.2 Media Sosial

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

Media sosial telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung *brand*, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk mencari informasi tentang suatu produk. Saat ini pun media sosial menjadi pilihan sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena berpotensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (*Worth of Mouth*). Munculnya media sosial memungkinkan UKM untuk mengakses sumber daya yang sampai saat ini didominasi oleh perusahaan besar. Media sosial menjadi peluang bagi UKM untuk bersaing dipasar lokal. Setiap *platform* media sosial memiliki kelebihan dan keunikan sendiri-sendiri. Sebagai pemasar harus bisa memilih dengan tepat media sosial

yang akan digunakannya, termasuk menentukan target demografis dan pilihan konten. Berikut jenis-jenis platform media sosial yang sering digunakan sebagai media marketing yang sering diminati.

a. Facebook

Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Jadi, bagi pengguna dapat memanfaatkan Facebook Ads untuk mengiklankan produk UMKM.

b. Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini Instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Dengan memakai fitur *insight* (*instagram analytics*) maka pelaku UKM/UMKM dapat mengetahui kinerja akun Instagram misalnya mendapatkan data demografi *followers*, data jangkauan dan *engagement* pada konten Instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UKM/UMKM untuk memasarkan produknya.

c. Twitter

Situs jejaring sosial yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengirimkan pesan singkat yang biasa disebut *tweet*. Tweet terdiri dari pesan teks dan foto (kutipan).

d. Youtube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers. Melalui youtube anda dapat mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk anda.

6.1.3 Search Engine

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- a. *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- b. SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

6.1.4 Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Nata, 2017).

Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari *client* dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.

6.1.5 Iklan Online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

6.1.6 Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi 3 aspek (B2B, B2C, dan C2c) (kutipan) dimana B2B (*business to business*) sangat mendominasi sampai 75% di marketplace. Marketplace merupakan puncak dari *e-commerce*.

Sedangkan menurut (Nathasya 2018 dalam (Artaya, 2019) *marketplace* dapat didefinisikan sebagai pasar online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional.

Pada dasarnya *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk orang yang berjualan dan membantu mereka bertemu dengan pelanggan maka terjadilah transaksi dengan mudah dan efisien. Transaksinya sendiri diatur oleh marketplaceny. Kemudian, setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

Marketplace terbagai menjadi dua macam yaitu *marketplace* horizontal dan vertical. *Marketplace* horizontal menjaul ke berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda. Tokopedia dan Bukalapak termasuk *marketplace* horizontal. Pada aplikasi Tokopedia dan Bukalapak anda bisa menemukan berbagai macam barang seperti furniture, peralatan sekolah (buku, buku, sepatu), gadget dan masih banyak lagi. *Marketplace* horizontal biasanya menunjukkan identitas tokonya yaitu serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai *selling* pointnya. Sedangkan *marketplace* vertical yaitu *marketplace* yang lebih bersifat spesialis *Marketplace* vertical adalah *marketplace* yang hanya menjual satu jenis prodok misalnya produk bayi atau keperluan sepatu dari berbagai jenis. Kalau anda memilih untuk berjualan versi *marketplace* vertical anda bisa menunjukkan website toko anda untuk ditunjukkan kepada konsumen.

Industri *marketplace* bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja online dapat dilakukan dengan lebih mudah. Berikut ini adalah *marketplace* besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yaitu:

a. Tokopedia.

Tokopedia adalah online *marketplace* terbesar di Indonesia. Bagi yang tertarik untuk membuka toko sendiri, tentu bisa melakukannya dengan mudah di Tokopedia. *Marketplace* ini sudah sedemikian familier di mata konsumen tanah air dan sudah bertahan cukup lama sampai saat ini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka. Tokopedia sudah mendapatkan funding.

b. Bukalapak.

Masyarakat Indonesia pasti tidak asing dengan nama

Bukalapak. Sebagai salah satu online marketplace ternama di Indonesia, Bukalapak juga menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online. Bukalapak mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan *user experience* yang terbaik.

c. BliBli.com.

Merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan gadget, fashion, kesehatan dan kecantikan, ibu dan

anak, rumah dan dekorasi, otomotif. BliBli.com juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan voucher untuk pengunjung dan pelanggan. Pertumbuhan BliBli sebagai salah satu marketplace di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara online bagi konsumen dalam negeri.

d. JD.ID.

JD.ID adalah sebuah department store online yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, dan gadget.

e. Shopee.

Merupakan salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara “mobile-first” Shopee adalah online marketplace terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman

belanja web biasa. Platform belanja online yang satu ini tersedia di

seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan. Banyak wanita yang lebih tertarik berbelanja di Shopee karena kemudahannya dan variasi barang yang dicari konsumen beragam jenisnya. Namun, kebanyakan produk yang

disediakan Shopee adalah produk-produk wanita seperti dompet, baju parfum, hiasan kamar dan lainnya. Sebagai pelaku usaha UMKM juga bisa menjual produknya melalui marketplace misalnya kerajinan tangan dan lainnya.

f. Elevenia.

Elevenia memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan fashion, computer dan gadget, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman. Selain itu, Elevenia jugamenyediakan promosi dan e-kupon. Beberapa marketplace di atas, tentu akan membuat dan membantu perkembangan belanja modern ditanah air, dan sangat membantu pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produknya ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, gemat dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan.

6.2 Teknik Pemasaran Digital

Setiap aktivitas pemasaran tentu mempunyai teknik tersendiri yang tentu saja dimaksudkan agar dengan teknik tersebut, tujuan bisa tercapai. Begitu pula dengan digital marketing, pemasaran digital yang baik adalah yang mempunyai teknik yang jelas tentang bagaimana kampanye digital marketing berjalan mendukung tujuan bisnis.

Untuk itu, ada beberapa teknik yang perlu diketahui agar pebisnis dapat menilai apakah digital marketing yang dijalankan sudah tepat atau belum.

6.2.1 Membuat Content Marketing

Salah satu yang menjadi kekuatan dalam digital marketing, pada dasarnya content marketing adalah bagaimana pemasaran berbentuk storytelling kepada audiens. Bentuk pesannya bisa beragam, bisa berbentuk gambar, video, artikel blog, atau hal lainnya yang menarik perhatian. Content marketing berbeda dari

teknik pemasaran tradisional yang secara terang-terangan pesan berisi ajakan untuk membeli, memakai atau lain sebagainya. Namun hari ini, konsumen semakin cerdas dan mulai bisa melakukan filter terhadap pesan iklan. Konsumen hari ini lebih menyukai pesan iklan yang asli, dinamis, dan dapat dibagikan. Content marketing yang baik adalah yang benar-benar orisinal dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga pada akhirnya dapat membangun reputasi positif merek. Content marketing juga punya beberapa fungsi, seperti:

- 1) Meningkatkan *traffic website*.
- 2) Mendapatkan prospek.
- 3) Meningkatkan penjualan.

6.2.2 Menggunakan Media Sosial Secara Tepat

Mungkin Anda sudah mulai menerapkannya, menggunakan setidaknya satu media sosial untuk bisnis Anda. Media sosial adalah salah satu alat pemasaran terbaik untuk mempromosikan merek dan terhubung dengan pelanggan secara real time. Strategi pemasaran digital yang kuat menggabungkan semua forum media sosial yang sesuai dengan bisnis Anda, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lain sebagainya. Tiap alat media sosial ini mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Sebut saja contohnya Twitter, media sosial ini telah banyak digunakan sebagai tempat bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan atau pertanyaan seputar produk. Sedangkan media sosial berbasis gambar seperti Instagram adalah cara terbaik untuk menjadi viral dengan cerita visual.

6.2.3 Optimasi Website dengan SEO

Saat ini, keputusan pembelian didasari oleh informasi mendalam tentang produk, untuk itu kehadiran website menjadi penting untuk melengkapi media sosial yang telah dijalankan.

Situs web harus mempunyai desain yang tepat karena itu menggambarkan citra perusahaan. Optimalisasi web melibatkan serangkaian cara dari mulai merancang web, mencari kata kunci yang relevan dengan bisnis, mengedit metadata untuk memastikan bahwa web bisa ditemukan di mesin pencari. Pengoptimalan mesin pencari (SEO), membutuhkan konten yang menarik dan terus update dengan apa yang sering dicari oleh audiens. Melakukan SEO membutuhkan kesabaran, karena ini membutuhkan waktu, tapi jika berhasil hasilnya bisa sangat menggembirakan.

6.2.4 Bangun Website yang Responsif

Menggapai konsumen pengguna perangkat seluler adalah sebuah standar digital marketing saat ini. Hal itu bukanlah sesuatu yang mengherankan karena sebagian besar waktu para pengguna internet dihabiskan dengan menggunakan smartphone. Untuk itu membuat website Anda sesuai dengan layar seluler adalah salah satu bagian terpenting dari pemasaran digital. Satu-satunya cara Anda dapat membuat pekerjaan ini berhasil adalah melalui desain web yang responsif. Dengan pemrograman responsif, Anda dapat membuat situs web Anda secara otomatis sesuai dengan semua layar ponsel. Ini juga akan memberikan Anda keunggulan kompetitif.

6.2.5 Peringkat teratas dengan SEM

Sebenarnya SEM atau juga Search Engine Marketing tidak jauh berbeda dengan SEO. Hanya saja dalam SEM, Anda mengiklankan situs Anda di mesin pencari. Google Adwords menjadi salah satu SEM yang paling sering digunakan. Dengan menerapkan ini, situs Anda akan menjadi yang teratas dan direkomendasikan sesuai dengan keyword yang Anda gunakan.

Yang perlu Anda ingat adalah Anda perlu membayar per klik yang dilakukan oleh Audiens ketika mereka mengunjungi situs

Anda. Adapun media yang bisa digunakan Facebook Ads, Tweet Promosi, semua bisa Anda gunakan sesuai dengan kebutuhan.

Demikianlah teknik yang biasa digunakan dalam digital marketing yang perlu Anda ketahui. Digital marketing sebenarnya adalah sebuah investasi jangka panjang untuk pemasaran Anda, jadi ketika Anda telah mengetahui teknik digital marketing, diharapkan tidak lagi ada keraguan dalam diri Anda untuk menerapkannya dalam bisnis Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Gusti Ngurah Mega Nata, P. P. 2017. Knowledge Discovery Pada Email Box Sebagai Penunjang. *Jurnal Sistem Informatika* , 26-36.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. 2019. Efektifitas *Marketplace* Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Universitas Narotama. Surabaya*.

BAB 7

RESISTENSI INOVASI DIGITALISASI

Oleh Muh. Risal Tawil

7.1 Pendahuluan

Sebagaimana diketahui bahwa resistensi adalah sebuah mekanisme proteksi dan pertahanan alam pikiran bawah sadar yang bertujuan melindungi diri pribadi dari keadaan atau kondisi yang tidak disetujui atau dianggap tidak menyenangkan. Hal ini terjadi dikarenakan Sebagian besar orang tidak suka dengan perubahan, sebab mereka pada prinsipnya tidak suka diubah. Bahkan ada pandangan yang menyatakan: “Jika perubahan dilakukan, maka akan hadir musuh baru” *(Blyukov, 2021)*. Resistensi/penolakan terhadap perubahan hanya akan terjadi jika dirasakan ada sesuatu yang membahayakan atau mengancam ‘nilai’ seorang individu. Ancaman ini dapat berbentuk nyata maupun hanyalah sebuah persepsi. Ini dapat hadir dari pemahaman yang benar terhadap perubahan itu atau sebaliknya, terjadi akibat ketidakpahaman atas perubahan yang sedang terjadi. Hukum asalnya adalah bahwa setiap perubahan yang dilakukan akan pasti mendapat sebuah perlawanan. Besarnya sebuah resistensi dapat diukur dengan mengidentifikasi intensitas rasa tidak nyaman yang dirasakan saat proses perubahan hendak dilakukan atau perubahan itu sedang berlangsung (Nov dan Ye, 2008).

Peningkatan teknologi informasi dan komputer dirasakan telah memberikan dampak yang berarti terhadap industry dan dunia kerja. Teknologi computer dan sistem informasi mampu memberi kontribusi berharga dalam membangun membangun keunggulan kompetitif dengan menekan biaya, berorientasi

teknologi, cepat, kualitas yang unggul, serta pemangkasan birokrasi dalam pelayanan publik (Martínez, 2020). Sebagaimana diketahui, informasi merupakan fundamental untuk monitoring dan pengembangan manajemen. Jika efektivitas monitoring telah menjadi prioritas bagi industri, maka semua tahap dan langkah monitoring harus mampu mengkomunikasikan data dan informasi yang valid pada waktu yang tepat dan pada orang yang benar. Dapat dikatakan bahwa, efektivitas kerja setiap manajer ditentukan oleh teknologi dan system informasi. Berbagai referensi modern telah menyatakan bahwa bahwa efektivitas kerja manajer dimasa kini tidak hanya diukur oleh cash-flow serta besarnya profit perusahaan dimasa kepengimpinannya, melainkan juga ditentukan oleh kejelasan informasi bagi stakeholder dan kemudahan akses terhadap data yang disediakan untuk kebutuhan konsumen. Pemanfaatan teknologi dan system informasi juga telah terbukti mampu menciptakan peningkatan ekonomi dan pertumbuhan kemakmuran secara nyata (Martin, van Brakel dan Bernhard, 2009).

Diketahui bahwa sistem informasi (SI) dapat meliputi beberapa kegiatan pokok, yakni pengumpulan, organisasi, serta distribusi data melalui proses sistematis sehingga data tersebut diolah dan diubah menjadi informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan manajemen (Colvin, 2018). Sebuah system informasi diharapkan mampu berperan sebagai fasilitator bagi fungsi-fungsi manajemen, termasuk didalamnya memberi dukungan dalam perencanaan, pengawasan, dan evaluasi manajemen (Blyukov, 2021). Dilain pihak, teknologi informasi (TI) yang meliputi teknologi komputer berupa hardware dan software selain berfungsi sebagai pemroses dan penyimpan informasi, juga berfungsi untuk transmitting atau pengirim informasi ke unit atau bagian organisasi yang membutuhkan. Seluruh rangkaian ini di orientasikan dalam pengambilan keputusan yang tepat (Ryzhkova, Glukhov dan

Soboleva, 2020). Perkembangan TI dan SI sebagai sebuah ilmu kemudian dikenal menjadi teknologi digital. Ilmu ini bekerja dengan basis dukungan data (Martin, van Brakel dan Bernhard, 2009; Maragh-Lloyd, 2020; Martínez, 2020).

Ekonomi dan persaingan dimasa datang akan masuk dan berada dalam pusaran informasi. Keadaan ini dikenal dengan istilah zaman informasi. Kelangsungan hidup sebuah organisasi bisnis dan kunci dari kemenangan dalam persaingan usaha sangat ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur dan kemampuan mengolah data dan informasi. Akurasi informasi menjadi factor penentu kemenangan persaingan bisnis masa depan (Kalsi *et al.*, 2017). Akan tetapi teknologi digital masih sering menjumpai tantangan, termasuk kendala resistensi yang berasal dari internal maupun eksternal organisasi (konsumen) (Colvin, 2018; Maragh-Lloyd, 2020; Blyukov, 2021). Resistensi yang terjadi pada konsumen memiliki dasar dan alasan yang bervariasi namun rasional, hal ini dikarenakan oleh minat dan selera yang juga bervariasi. Inilah yang nantinya berpengaruh terhadap daya beli konsumen, oleh karena itu harus mendapat perhatian serius dari organisasi (Nov dan Ye, 2009; Byrne, 2020).

Masalah lain yang sering dihadapi adalah keterbatasan wawasan para pemimpin atau manajer terkait dengan benefit yang diperoleh dari pelaksanaan teknologi digital (Shulzhenko dan Holmgren, 2020). Sebagian dari mereka hanya berorientasi pada manfaat yang diperoleh bagi organisasi sendiri secara mikro. Pandangan seperti ini memiliki keterbatasan dan kelemahan, sebab mereka sering lupa akan pentingnya hal-hal lain dari sebuah pelayanan seperti; value yang ada pada barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual pada konsumen. Perlu diingat, bahwa pilihan konsumen sangatlah luas dan beragam, sehingga situasi yang tidak berpihak pada kebutuhan dan keinginannya akan menjadi penyebab untuk beralih pada

penyedia barang atau jasa yang lainnya. (Kaun dan Treré, 2018; Beyi et al., 2021).

7.2. Resistensi Teknologi Digital

Dalam upaya mengembangkan teknologi digital diperlukan investasi yang tidak sedikit, terutama untuk menyediakan infrastruktur, membeli peralatan operasi, biaya teknis selama transisi dari sistem manual menuju pada sistem yang terkomputerisasi (computerized), maupun biaya dalam rangka perubahan budaya dan adaptasi personil. Oleh karena itu, kesuksesan pengembangan teknologi ini ditentukan oleh banyak hal dan tidak tergantung pada kemutakhiran teknologi yang diadaptasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan adaptasi teknologi digital ini, antara lain adalah; adanya partisipasi dari pemakai, keterlibatan penuh oleh pemakai, komunikasi efektif antara pengguna dengan pengembang, dukungan pimpinan, efektivitas pelatihan, kemudahan akses informasi terkait dengan adaptasi dan perubahan sistem pada setiap tahap, serta kualitas dari para pemakainya (Salamon, 2018; Van Wyk dan Kadzenga, 2018).

Disamping hal tersebut diatas, pengembangan infrastruktur teknologi digital juga memerlukan adaptasi secara organisasional yang mendasar, bahkan hingga penyesuaian dari paradigma bisnis. Hal ini diakibatkan oleh proses yang awalnya dijalankan secara manual digantikan dengan model dan cara yang berbasis computer. Karena hal ini membawa dampak dan konsekuensi yang cukup berat bagi karyawan, maka respon psikologis berupa resistensi akan muncul dan tidak dapat dihindarkan (Salamon, 2018; Van Wyk dan Kadzenga, 2018; Nakagawa, Horikoshi dan Ishikuro, 2019).

Para pakar dan pengembang merekomendasikan jika pemanfaatan komputer dalam seluruh proses bisnis tidak boleh menggantikan peran dan eksistensi karyawan, namun harus menjadi tools dalam bekerja agar mampu meningkatkan

produktivitasnya. Walaupun hal ini tidak mudah dijalankan, namun perlu diingat bahwa peningkatan kreativitas dan kompetensi dalam inovasi menjadi kuncinya. Agar hal ini dapat terwujud, maka pemanfaatan data dan informasi adalah basis utamanya.

Selain daripada itu, teknologi digital yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan bukan hanya ditujukan untuk efisiensi dalam proses produksi, melainkan dimaksudkan untuk mengembangkan dan menemukan sebuah model bisnis terkini yang lebih modern serta menciptakan value yang kuat bagi konsumen (Gerasimenko dan Razumova, 2020; Purwanto, Sjarief dan Anwar, 2021).

7.3 Sumber-Sumber Resistensi Teknologi Digital

Resistensi adalah masalah yang bersifat inheren dalam penerapan teknologi digital yang baru. Kotter (1995) menyebutkan bahwa sebuah perubahan besar hanya akan terjadi bila mendapat dukungan aktif dan partisipasi dominan dari organisasi. Berhubung sebuah perubahan memerlukan "cost" yang tidak sedikit, maka dimaklumi jika ada organisasi yang resisten dan menghindari bahkan enggan untuk melakukan perubahan (Gao *et al.*, 2018; Gao, Zhuang dan Liu, 2021). Pandangan ini didukung oleh persepsi bahwa struktur dan berbagai proses dalam organisasi akan selalu mendorong terciptanya keseimbangan, dan tidak mutlak menghadirkan perubahan radikal. Sebagian organisasi membenarkan hal ini, sebab jika terjadi perubahan radikal dalam organisasi maka perilaku dan budaya organisasi akan bersifat random dan sulit diproyeksi. Dalam konteks ini, resistensi dipandang memiliki fungsi untuk mempertahankan stabilitas dan mewujudkan derajat perilaku (Kaun dan Treré, 2018). Disisi lain, resistensi terhadap perubahan organisasi dipandang sebagai konflik

fungsional yang bersifat positif. Salah satu contohnya adalah resistensi terhadap struktur organisasi maupun sistem informasi dalam pemeliharaan kesehatan karyawan di Perusahaan Toyota Jepang. Resistensi memicu hadirnya diskusi dan perdebatan sehingga menstimulasi lahirnya gagasan maupun value baru dalam membentuk model pemeliharaan kesehatan karyawan Toyota yang lebih baik. Akan tetapi, disadari jika resistensi juga memiliki sisi gelap yang membahayakan, dimana dapat menghalangi proses adaptasi dan pertumbuhan organisasi maupun bisnis. Jika resistensi terjadi hanya karena alasan subyektif dan irrasional, maka sebuah organisasi terancam mengalami kemunduran dan inefisiensi (Zhao et al., 2004; Amazeen dan Bucy, 2019).

Robbins (1994) menyebutkan terdapat 2 sumber utama dari resistensi yakni; sumber individual dan sumber organisasional. Sumber secara individual dapat berupa perilaku enggan merubah kebiasaan lama, merasa terancam dan tidak aman, pertimbangan ekonomis, adanya rasa takut tentang resiko yang tidak diketahui, dan terlalu selektif dan hati-hati terhadap informasi yang diterima. Adapun resistensi secara organisasional disebabkan oleh kurangnya efek yang dirasakan secara struktural, fokus yang terbatas dalam melihat efek bagi kelompok, adanya ancaman terkait dengan keahlian, ancaman terhadap posisi dan kekuasaan, serta ancaman terhadap keberadaan sumber daya yang dimiliki (Russell, 2005; Magnusson, Elliot dan Hagberg, 2022).

Dengan melihat alasan tersebut diatas, Kotter (1995) lalu merekomendasikan para manajer dan pimpinan perusahaan untuk memberi perhatian hal-hal pokok diluar fungsi manajerial dan kepemimpinan. Diperlukan pembentukan tim untuk membahas secara tuntas dan menciptakan komitmen bersama dalam mencapai kinerja maksimal dengan memanfaatkan sistem dan teknologi

informasi. Masih menurut Kotter (1995), pada tahap awal penerapan teknologi digital yang baru maka kedudukan dan peran dari tim tersebut memiliki pengaruh hingga 86% sehingga wajib didukung dan diback up demi keberhasilan transisi dan adaptasi teknologi tersebut (Ensemble, 2000; Bunce, 2019).

Sumber-sumber resistensi sebagaimana tersebut diatas lebih ditujukan pada individu dalam organisasi serta pada organisasi itu sendiri. Faktanya, konsumen juga dapat menjadi sumber dari resistensi (Caravella dan Johnson, 2019). Sebuah riset pada industri kesehatan melaporkan bahwa sebanyak 82% pasien atau konsumennya menolak customer interface automatic yang dibuat oleh perusahaan. Sudah menjadi hukum ekonomi bahwa koreksi dan perbaikan kualitas bagi industri jasa harus mampu menjawab dan mewujudkan kebutuhan konsumen, namun disayangkan konsumen sendiri tidak selalu menyadari dan mengetahui apa saja yang mereka butuhkan dalam kemudahan pelayanan terutama yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi di masa yang akan datang. Akan lebih bijaksana jika manajer mampu mengenali dengan baik persepsi dari konsumen berkenaan dengan mutu produk sehingga memudahkan design dan implementasi dari teknologi digital yang akan dikembangkan. Menjadi nilai tambah jika persepsi dan kebutuhan konsumen tersebut dikemas dalam standar sistem operasi sehingga memberi benefit maksimum kepada semua pihak (Gray, Steel dan Adams, 2021).

Agar teknologi digital yang baru memenuhi kebutuhan konsumen maka keterlibatan dan partisipasi penuh para operator/pengguna bersama konsumen dalam proses perencanaan maupun proses pengembangan teknologi digital sangat vital (Li, 2022). Berbagai riset telah menyebutkan bahwa hal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna maupun konsumen. Pelibatan mereka

sangat penting dalam memperbaiki kontrol internal perusahaan serta menekan biaya yang tidak perlu dalam menyediakan informasi yang akurat (Marrone dan Peterlongo, 2020; Li, 2022).

Alasan pokok yang dikemukakan oleh para pakar tentang penyebab seseorang melakukan penolakan atau perlawanan terhadap sebuah perubahan (termasuk dalam perubahan *teknologi digital*) antara lain;

1. Adanya ketakutan terhadap kemungkinan kejadian yang tidak diinginkan
2. Adanya ketakutan akan kegagalan
3. Berbeda pandangan atau tidak sepakat dengan perubahan
4. Ketakutan akan kehilangan sesuatu yang berharga atau bernilai
5. Enggan meninggalkan zona nyaman
6. Adanya keyakinan yang keliru
7. Adanya ketidakpahaman maupun hilangnya kepercayaan
8. Keadaan yang membuat tidak berdaya (Russell, 2005; Magnusson, Elliot dan Hagberg, 2022)

7.4 Reaksi Penolakan Konsumen Terhadap Teknologi Digital

Salah satu tantangan bagi para manajer adalah harus berupaya menemukan solusi terhadap penolakan atau resistensi dari konsumen. Thomas O. John (1996) mengemukakan beberapa hal yang dapat membuat konsumen resisten dalam menerima teknologi digital yang baru. Pada konsumen tradisional, terdapat kecenderungan mengalami kesulitan untuk menemukan manfaat yang diperoleh dari teknologi, terutama bila hal itu menggantikan peran dari manusia. Sehingga mereka lebih resisten dan memilih untuk kembali memanfaatkan alat atau teknologi sebelumnya. Dalam kasus seperti ini, memilih “diam” dan mengabaikan “suara” konsumen adalah hal yang tepat karena tidak selamanya

konsumen dalam posisi yang benar. Untuk melawan resistensi tersebut, maka keputusan untuk konsisten dan tetap melanjutkan penggunaan teknologi digital yang baru perlu dipertahankan. Lambat laun konsumen akan mengerti dan mengadopsi teknologi tersebut (Gohdes, 2018).

Lebih lanjut, jika konsumen dihadapkan pada pilihan berupa akurasi dan kecepatan di satu sisi, lalu perhatian dan kenyamanan di sisi yang lain, maka konsumen cenderung memberi respon yang bervariasi. Konsumen yang berasal dari wilayah padat penduduk akan cenderung memilih akurasi dan kecepatan daripada perhatian dan kenyamanan. Namun bagi mereka yang menginginkan kualitas jasa dan servis prima, akan memilih perhatian dan kenyamanan (Taskar dan Andersen, 2021). Pilihan konsumen dapat juga ditentukan oleh pengalaman masa lalu terutama bagi mereka yang pernah memperoleh servis yang buruk atau mengecewakan (Purwanto, Sjarief dan Anwar, 2021). Terlepas dari pro kontra terhadap pilihan diatas, teknologi digital yang berbasis komputer telah menjadi pilihan utama yang terbukti mampu mengurangi banyak birokrasi dan pemborosan personil, terukur dan terpercaya, tidak menciptakan stress kerja, dan pada beberapa fitur dapat memberi hiburan bagi konsumen. Agar teknologi digital mampu diterima secara total tanpa resistensi, maka pemahaman tentang latar belakang sosial, kultur, ekonomi, geografis, maupun persepsi masyarakat/konsumen yang baik akan mampu menciptakan value/benefit bagi teknologi yang ditawarkan pada konsumen.

Salah satu upaya dalam mengenalkan teknologi digital dalam kemudahan transaksi sekaligus menekan resistensi konsumen dilaporkan oleh Moulter (2018), melalui studinya dinyatakan bahwa 86% konsumen akan memilih transaksi secara digital dengan basis cloud computer (online) jika mereka telah memiliki informasi yang cukup serta memahami

seluk beluk dari teknologi (aplikasi) yang akan digunakan. 74% diantara mereka menyatakan bahwa ada kemudahan dan jaminan yang kuat dalam transaksi online tersebut. Penguatan informasi dan promosi pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu kunci dalam menekan resistensi tersebut (Li et al., 2016; Purwanto, Sjarief dan Anwar, 2021).

Gagasan yang memadukan antara manusia dan teknologi merupakan harapan banyak pihak. Pengembangan infrastruktur teknologi digital harus memberi benefit bagi karyawan dengan tidak menekan jumlah karyawan itu sendiri. Eksistensi para karyawan akan mampu membuat perusahaan lebih focus dalam menciptakan value bagi konsumen. Pembagian peran harus dilakukan antara computer dan karyawan. Peran karyawan harus ditekankan pada peningkatan kreativitas untuk menciptakan strategi pemasaran, memperluas akses penjualan, maupun modifikasi pasar. Kombinasi yang baik bagi keduanya akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sekaligus menciptakan value/benefit yang diharapkan (Shulzhenko dan Holmgren, 2020).

Praktik baik semacam ini sebaiknya terus dijaga dan dipelihara. Peningkatan kompetensi melalui pendidikan, kursus, maupun pelatihan karyawan yang didukung oleh reward dan punishment yang tepat akan mampu akan mampu menjaga motivasi karyawan sehingga mampu mencapai kinerja optimalnya (Toto dan Limone, 2021).

7.5 Mengatasi Resistensi Teknologi Digital

Dalam upaya mengatasi resistensi seseorang pada penerapan teknologi, para pakar menyarankan 3 pendekatan yakni;

1. *Force change strategy*

Bahwa komitmen perubahan itu harus tetap terjadi dan bila perlu dipaksakan (Russell, 2005). Orang yang harus berperan mewajibkan terjadinya perubahan haruslah orang yang memiliki kewenangan dan kekuasaan dalam hal ini adalah pimpinan. Jika pimpinan telah memutuskan perubahan maka seluruh karyawan atau anggota organisasi wajib mematuhi instruksi tersebut. Pendekatan ini akan berhasil jika diterapkan dalam situasi dan kondisi yang tepat.

2. *Educative change strategy*

Pola pendekatan dijalankan dengan cara mendidik, membagi pengetahuan, serta menyebarluaskan informasi tentang pentingnya perubahan dilakukan (Santos dan Ponchio, 2021). Dengan cara ini, karyawan akan mudah memahami dan menerima perubahan yang ditawarkan.

3. *Rational/self-interest change strategy*

Cara ini dilakukan dengan pendekatan kalkulatif melalui perhitungan benefit yang diperoleh jika perubahan dijalankan. Individu distimulasi untuk melakukan perubahan secara sadar dan rasional (Purwanto, Sjarief dan Anwar, 2021).

Selain pendekatan tersebut diatas, berikut ini dijelaskan cara-cara yang dapat ditempuh untuk mengatasi resistensi teknologi (termasuk teknologi digital) menurut **Kasm (2018)**, yaitu:

1. Komunikasi, sosialisasi, dan pendidikan

Walaupun cara ini membutuhkan waktu yang relatif lama untuk menjelaskan pentingnya perubahan, namun pendekatan ini sangat efektif untuk mengatasi adanya mis-

informasi, beredarnya hoax, dan minimnya informasi yang diperoleh terkait perubahan.

2. Pelibatan dan partisipasi

Pendekatan ini dilakukan jika pemrakarsa dari perubahan memiliki informasi yang kurang lengkap untuk membuat perubahan, sedangkan pihak penentang perubahan memiliki dasar dan kekuatan yang cukup untuk menjalankan perubahan. Dengan strategi kolaborasi maka perubahan akan mudah dijalankan.

3. Pemberian dukungan dan fasilitas

Pendekatan ini dilakukan jika pihak penentang mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan yang dijalankan.

4. Kesepakatan dan negoisasi

Strategi ini dilakukan ketika kelompok penentang dalam situasi dirugikan akibat perubahan yang terjadi, oleh karena itu dalam negosiasinya perlu diberikan kompensasi. Pendekatan ini lebih praktis dan cepat namun memiliki konsekwensi biaya dan harus mencari titik temu dalam proses tawar-menawar.

5. Kerjasama dan manipulasi

Pendekatan ini bersifat alternatif, yakni dijalankan jika cara lain tidak berhasil. Akan tetapi ada kemungkinan pihak lain merasa dimanipulasi dikemudian hari..

6. Tekanan dan pemaksaan secara eksplisit dan implisit

Hal ini dilakukan ketika pemrakarsa perubahan memiliki kekuasaan dan kekuatan yang besar untuk melakukan perubahan secara cepat. Pendekatan ini paling cepat mengeliminir resistensi namun berpotensi menimbulkan rasa kecewa dan sakit hati (Kasm, 2018; Kasm dan Alexander, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Amazeen, M. A. dan Bucy, E. P. 2019. "Conferring Resistance to Digital Disinformation: The Inoculating Influence of Procedural News Knowledge," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(3), hal. 415–432. doi: 10.1080/08838151.2019.1653101.
- Beyi, A. F. *et al.* 2021. "Tracking reservoirs of antimicrobial resistance genes in a complex microbial community using metagenomic hi-c: The case of bovine digital dermatitis," *Antibiotics*, 10(2), hal. 1–15. doi: 10.3390/ANTIB IOTICS10020221.
- Blyukov, A. 2021. "Resistance to Digital Transformation Projects in FMCG Companies," *Scientific Research and Development. Russian Journal of Project Management*, 10(2), hal. 3–12. doi: 10.12737/2587-6279-2021-10-2-3-12.
- Bunce, M. 2019. "Management and resistance in the digital newsroom," *Journalism*, 20(7), hal. 890–905. doi: 10.1177/1464884916688963.
- Byrne, H. 2020. "Digital Football Cultures: Fandom, Identities and Resistance," *Internet Histories*, 4(1), hal. 115–116. doi: 10.1080/24701475.2019.1678910.
- Caravella, E. dan Johnson, S. 2019. "The Rebel Alliance: Analyzing Student Resistance in Digital Reflective Writing," *Computers and Composition*, 52, hal. 79–90. doi: 10.1016/J.COMPCOM.2019.01.011.
- Colvin, N. 2018. "Whistle-blowing as a form of digital resistance: State crimes and crimes against the state," *State Crime Journal*, 7(1), hal. 24–45. doi: 10.13169/STAT ECRIME.7.1.0024.
- Ensemble, C. A. 2000. "Recombinant Theatre and Digital Resistance," *TDR/The Drama Review*, 44(4), hal. 151–166. doi: 10.1162/10542040051058546.

- Gao, S. *et al.* 2018. "Comparison of voltammetry and digital bridge methods for electrical resistance measurements in wood," *Computers and Electronics in Agriculture*, 145, hal. 161–168. doi: 10.1016/J.COMPAG.2017.11.004.
- Gao, X., Zhuang, Y. dan Liu, S. 2021. "High-speed 3D digital image correlation for measuring tire rolling resistance coefficient," *Measurement: Journal of the International Measurement Confederation*, 171. doi: 10.1016/J.MEASUREMENT.2020.108830.
- Gerasimenko, valentina V. dan Razumova, T. O. 2020. "Digital competencies in management: A way to superior competitiveness and resistance to changes," *Serbian Journal of Management*, 15(1), hal. 115–126. doi: 10.5937/SJM15-23865.
- Gohdes, A. R. 2018. "Reflections on digital technologies, repression, and resistance: Epilogue," *State Crime Journal*, 7(1), hal. 141–144. doi: 10.13169/STATECRIME.7.1.0141.
- Gray, A. C., Steel, A. dan Adams, J. 2021. "An examination of technologies in complementary medicine education and practice: The perceptions and experiences of naturopathy students, faculty and educational leaders," *Complementary Therapies in Medicine*, 63. doi: 10.1016/J.CTIM.2021.102793.
- Kalsi, S. *et al.* 2017. "A programmable digital microfluidic assay for the simultaneous detection of multiple anti-microbial resistance genes," *Micromachines*, 8(4). doi: 10.3390/MI8040111.
- Kasm, S. 2018. "Redefining publics: Mosireen, state crime and the rise of a digital public sphere," *State Crime Journal*, 7(1), hal. 100–140. doi: 10.13169/STATECRIME.7.1.0100.
- Kasm, S. dan Alexander, A. 2018. "State crime and digital resistance: Introduction," *State Crime Journal*, 7(1), hal. 4–7. doi: 10.13169/STATECRIME.7.1.0004.

- Kaun, A. dan Tréré, E. 2018. "Repression, resistance and lifestyle: charting (dis)connection and activism in times of accelerated capitalism," *Social Movement Studies*. doi: 10.1080/14742837.2018.1555752.
- Li, X. *et al.* 2016. "Study of a three-axis digital tunneling resistance-type magnetic sensor," *IEICE Electronics Express*, 13(13). doi: 10.1587/ELEX.13.20160319.
- Li, Y. T. 2022. "Digital togetherness as everyday resistance: The use of new media in addressing work exploitation in rural areas," *New Media and Society*. doi: 10.1177/14614448221080717.
- Magnusson, J., Elliot, V. dan Hagberg, J. 2022. "Digital transformation: why companies resist what they need for sustained performance," *Journal of Business Strategy*, 43(5), hal. 316–322. doi: 10.1108/JBS-02-2021-0018.
- Maragh-Lloyd, R. 2020. "A digital postracial parity? Black women's everyday resistance and rethinking online media culture," *Communication, Culture and Critique*, 13(1), hal. 17–35. doi: 10.1093/CCC/TCZ046.
- Marrone, M. dan Peterlongo, G. 2020. "Where platforms meet infrastructures: Digital platforms, urban resistance and the ambivalence of the city in the Italian case of Bologna," *Work Organisation, Labour and Globalisation*, 14(1), hal. 119–135. doi: 10.13169/WORKORGALABOGL0B.14.1.0119.
- Martin, A. K., van Brakel, R. E. dan Bernhard, D. J. 2009. "Understanding resistance to digital surveillance: Towards a multi-disciplinary, multi-actor framework," *Surveillance and Society*, 6(3), hal. 213–232. doi: 10.24908/SS.V6I3.3282.
- Martínez, M. H. 2020. "Feminist cyber-resistance to digital violence: Surviving gamergate," *Debats*, 134(2), hal. 89–106. doi: 10.28939/IAM.DEBATS.134-2.7.

- Nakagawa, S., Horikoshi, K. dan Ishikuro, H. 2019. "A high-resolution time-based resistance-to-digital converter with TDC and counter," *Midwest Symposium on Circuits and Systems*, 2018-August, hal. 242–245. doi: 10.1109/MWSCAS.2018.8623991.
- Nov, O. dan Ye, C. 2008. "Users' personality and perceived ease of use of digital libraries: The case for resistance to change," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(5), hal. 845–851. doi: 10.1002/ASI.20800.
- Nov, O. dan Ye, C. 2009. "Resistance to change and the adoption of digital libraries: an integrative model," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), hal. 1702–1708. doi: 10.1002/ASI.21068.
- Purwanto, E., Sjarief, R. dan Anwar, C. 2021. "The Effect of the Innovation Resistance Factors on the Digital Fishery Platform Acceptance in Developing Country," *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), hal. 507–518. doi: 10.48047/RIGEO.11.05.53.
- Russell, A. 2005. "Editorial: Exploring digital resistance," *New Media & Society*, 7(4), hal. 513–515. doi: 10.1177/1461444805054115.
- Ryzhkova, M. V., Glukhov, A. P. dan Soboleva, E. N. 2020. "Are Russian Consumers Ready for the Technologies of the Future? Practical Approbation of the Digital Innovation Readiness Assessment," *Vestnik Tomskogo gosudarstvenno go universiteta. Ekonomika*, (52), hal. 32–52. doi: 10.17223/19988648/52/2.
- Salamon, E. 2018. "Precarious e-lancers: Freelance journalists' rights, contracts, labor organizing, and digital resistance," *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*, hal. 186–197. doi: 10.4324/9781315270449-15.

- Santos, A. A. dos dan Ponchio, M. C. 2021. "Functional, psychological and emotional barriers and the resistance to the use of digital banking services," *Innovation and Management Review*, 18(3), hal. 331–348. doi: 10.1108/INMR-07-2020-0093.
- Shulzhenko, E. dan Holmgren, J. 2020. "Gains from resistance: rejection of a new digital technology in a healthcare sector workplace," *New Technology, Work and Employment*, 35(3), hal. 276–296. doi: 10.1111/NTWE.12172.
- Taskar, B. dan Andersen, P. 2021. "Comparison of added resistance methods using digital twin and full-scale data," *Ocean Engineering*, 229. doi: 10.1016/J.OCEANENG.2021.108710.
- Toto, G. A. dan Limone, P. 2021. "From resistance to digital technologies in the context of the reaction to distance learning in the school context during COVID-19," *Education Sciences*, 11(4). doi: 10.3390/EDUCSCI11040163.
- Van Wyk, B. dan Kadzenga, I. 2018. "Reconsidering a digital learning commons in a distance teaching and learning environment," *South African Journal of Libraries and Information Science*, 83(2). doi: 10.7553/83-2-1699.
- Zhao, C. *et al.* 2004. "Digital Resistance and Tendon Strength during the First Week after Flexor Digitorum Profundus Tendon Repair in a Canine Model in Vivo," *Journal of Bone and Joint Surgery*, 86(2), hal. 320–327. doi: 10.2106/00004623-200402000-00015.

BAB 8

B2B DALAM KONTEN PEMASARAN DIGITAL

Oleh I Gede Juliana Eka Putra

8.1 Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, pemasaran B2B atau Business-to-Business menjadi semakin penting dalam menjalankan bisnis. B2B merujuk pada hubungan antara dua bisnis atau perusahaan, di mana satu perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya. Pemasaran digital juga menjadi semakin relevan dalam era ini, di mana penggunaan internet dan teknologi semakin meluas dan merata. Terlebih lagi perkembangan sosial media saat ini menjadi hal yang sangat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran digital (Cartwright, Liu and Raddats, 2021).

Konten pemasaran digital B2B merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada audiens yang tepat serta memberikan nilai tambah dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Holliman and Rowley, 2014). Konten pemasaran digital B2B dapat berupa artikel, video, infografis, dan konten lainnya yang dibuat untuk mengedukasi dan memengaruhi keputusan pembelian para pelanggan potensial. Dalam strategi pemasaran B2B, konten harus dibuat sesuai dengan kebutuhan, minat, dan tantangan bisnis target market. Selain itu konten pemasaran juga membutuhkan perubahan paradigma dari yang sebelumnya menjual menjadi membantu konsumen sehingga dibutuhkan pendekatan-

pendekatan yang berbeda dalam pencapaian tujuan bisnis(Holliman and Rowley, 2014).

Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konten pemasaran digital B2B dapat membantu membangun brand awareness, meningkatkan traffic ke situs web, dan meningkatkan konversi dan penjualan. Oleh karena itu, memahami konsep dan strategi B2B dalam konten pemasaran digital sangat penting bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan bisnisnya di era digital ini.

Beberapa data yang menunjukkan pentingnya konten pemasaran digital B2B adalah menurut *Content Marketing Institute*, 91% perusahaan B2B menggunakan konten pemasaran untuk mempromosikan bisnis mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Demand Metric, konten pemasaran digital B2B dapat menghasilkan 3 kali lebih banyak lead daripada pemasaran outbound tradisional, sementara biayanya 62% lebih rendah. Menurut Google, sekitar 50% pembeli B2B menghabiskan lebih dari setengah waktu mereka untuk melakukan riset online sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya konten pemasaran digital B2B dalam membantu para pembeli potensial membuat keputusan pembelian. Survei yang dilakukan oleh HubSpot menunjukkan bahwa 70% pengunjung situs web B2B lebih suka belajar tentang produk atau jasa melalui artikel daripada melalui iklan. Menurut LinkedIn, 94% perusahaan B2B menggunakan platform LinkedIn untuk membagikan konten pemasaran mereka. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran digital B2B sangat penting dalam membangun brand awareness, meningkatkan traffic ke situs web, dan meningkatkan konversi dan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan B2B harus memperhatikan strategi konten pemasaran digital mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain di pasar yang semakin kompetitif.

8.2 Pengertian Bisnis B2B

B2B atau *Business-to-Business* adalah jenis bisnis yang melibatkan penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya atau model bisnis di mana perusahaan menjual produk atau layanan kepada perusahaan lain (Katadata, 2022). Bisnis B2B seringkali melibatkan penjualan dalam jumlah besar atau dalam volume yang signifikan, dan mungkin juga melibatkan kontrak jangka panjang. Dalam bisnis B2B, transaksi dilakukan antara dua atau lebih bisnis yang saling terhubung bukan kepada perorangan maupun grup (Jurnal.ID, 2023). Bisnis B2B biasanya melibatkan transaksi yang melibatkan produk atau layanan yang digunakan sebagai bahan mentah untuk digunakan dalam proses produksi produk akhir atau digunakan untuk menjalankan bisnis mereka. Bisnis B2B juga bisa melibatkan jasa profesional seperti pemberi pinjaman, perusahaan pengiriman, perusahaan logistik, dan lainnya. Jasa tersebut dapat membantu bisnis dalam mengembangkan, mengelola, dan menjalankan bisnis mereka dengan lebih efektif. Dalam bisnis B2B, penjualan produk dan jasa dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti melalui saluran distribusi, website e-commerce, katalog produk, atau penawaran langsung kepada pelanggan. Bisnis B2B memiliki beberapa keuntungan, seperti memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang stabil dari penjualan secara teratur dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta membantu efisiensi bagi perusahaan dalam biaya pengadaan barang/jasa sekaligus memudahkan dalam bermitra bisnis (Kumparan, 2021). Namun, bisnis B2B juga memiliki tantangan seperti persaingan yang ketat dan sulitnya mencari pelanggan yang sesuai.

Pada umumnya, dalam bisnis B2B, pembelian yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk kebutuhan operasional atau produksi mereka sendiri, bukan untuk tujuan konsumsi pribadi. Oleh karena itu, bisnis B2B seringkali lebih fokus pada nilai

fungsional, kinerja, dan efisiensi dari produk atau layanan yang ditawarkan, daripada pada nilai emosional atau estetika yang mungkin lebih dipertimbangkan dalam bisnis B2C (Business-to-Consumer). Bisnis B2B seringkali melibatkan proses penjualan yang kompleks, karena perusahaan yang membeli biasanya akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti keandalan produk atau layanan, harga, ketersediaan, dan kemampuan supplier dalam memberikan dukungan dan layanan purna jual yang memadai.

Beberapa contoh bisnis B2B seperti perusahaan yang memproduksi bahan baku dan menjualnya kepada perusahaan lain yang menggunakan bahan baku tersebut dalam proses produksinya, atau perusahaan yang menyediakan jasa konsultasi bisnis kepada perusahaan lain untuk membantu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas mereka. Contoh lainnya adalah produsen bahan baku baja menjual bahan mentahnya ke pabrik baja yang kemudian akan mengolahnya menjadi produk jadi untuk dijual ke konsumen akhir. Serta perusahaan teknologi yang menyediakan solusi perangkat lunak bagi perusahaan kecil dan menengah juga termasuk dalam kategori bisnis B2B. Begitu juga dengan perusahaan yang menyediakan layanan pemasaran digital kepada bisnis lainnya. Dalam semua contoh tersebut, bisnis B2B terjadi karena dua perusahaan saling berinteraksi untuk saling menguntungkan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

8.3 Tren Pemasaran Digital Saat Ini

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan awareness, engagement, dan penjualan. Pemasaran digital juga menggabungkan beberapa elemen kreatif dan inovatif dalam berinteraksi dengan konsumennya (Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, 2022). Pemasaran digital melibatkan berbagai teknologi digital seperti website, media

sosial, email, SEO, SEM, content marketing, influencer marketing, dan banyak lagi. Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat mengumpulkan data yang berguna dari konsumen, seperti perilaku online mereka, preferensi, dan informasi lainnya. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk membuat pesan yang relevan dan personal untuk konsumen mereka, serta memperbaiki kampanye pemasaran di masa depan. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah secara global dan dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh konsumen di seluruh dunia. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur dengan lebih akurat daripada pemasaran tradisional karena perusahaan dapat melacak tindakan yang diambil oleh konsumen mereka setelah melihat iklan atau konten pemasaran.

Tren pemasaran digital yang sedang terjadi saat ini antara lain:

1. Video Marketing: Video menjadi salah satu bentuk konten pemasaran digital yang paling populer saat ini. Banyak platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, telah menghadirkan fitur video untuk memudahkan pemasar dalam membuat konten video. Video marketing yang menarik dapat membantu meningkatkan engagement dan membangun brand awareness.
2. Personalisasi: Pelanggan saat ini semakin menuntut pengalaman yang personal. Oleh karena itu, personalisasi menjadi salah satu tren penting dalam pemasaran digital saat ini. Pelaku bisnis harus mampu membuat pesan yang relevan dan personal untuk pelanggan mereka dengan memanfaatkan data yang dimiliki.
3. Influencer Marketing: Influencer marketing masih menjadi tren pemasaran digital yang populer saat ini. Influencer yang memiliki jumlah pengikut besar dan relevan dengan target pasar dapat membantu perusahaan dalam mencapai

audiens yang lebih luas dan membangun trust dengan konsumen.

4. Chatbots: Chatbot menjadi salah satu alat pemasaran digital yang semakin populer untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Chatbot dapat membantu perusahaan dalam memberikan respons yang lebih cepat dan efisien kepada pelanggan.
5. Keterlibatan Sosial: Keterlibatan sosial menjadi semakin penting dalam pemasaran digital saat ini. Perusahaan harus mampu berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui media sosial dan membangun komunitas yang aktif dan terlibat.
6. Penggunaan AI dan Machine Learning: Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning (ML) semakin digunakan dalam pemasaran digital saat ini. AI dan ML dapat membantu perusahaan dalam melakukan analisis data, personalisasi pesan, dan otomatisasi proses pemasaran.
7. Peningkatan Kualitas Konten: Konten yang berkualitas menjadi semakin penting dalam pemasaran digital saat ini. Perusahaan harus mampu membuat konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi pelanggan mereka untuk membangun trust dan meningkatkan brand awareness.

8.4 Tren Bisnis B2B Saat Ini

Transformasi digital saat ini telah membawa perubahan dalam bisnis B2B terutama pada saat covid 19, berbagai bisnis seakan dipaksa untuk lebih merubah model bisnis tradisional yang sebelumnya digunakan menjadi model bisnis baru yang lebih inovatif untuk dapat terus bertahan (Borong.co.id, 2021). Perubahan dan perkembangan tren bisnis B2B (*business-to-business*) saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan

perubahan dalam cara orang berbisnis. Adapun beberapa tren bisnis B2B yang terjadi saat ini diantaranya:

1. Digitalisasi: Digitalisasi menjadi tren yang semakin populer dalam bisnis B2B. Perusahaan lebih memilih untuk memanfaatkan teknologi dan layanan digital untuk mengelola operasi bisnis mereka. Penggunaan teknologi seperti cloud computing, analitik, AI, machine learning, platform kolaborasi, otomatisasi proses, dan teknologi lainnya dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan produktivitas, dan mengoptimalkan pengambilan keputusan bisnis.
2. Personalisasi: Perusahaan juga semakin memahami nilai personalisasi dalam bisnis B2B. Mereka mulai memanfaatkan data dan analitik untuk membuat pengalaman pembelian yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis.
3. Fokus pada pengalaman pelanggan: Pelanggan menjadi semakin penting dalam bisnis B2B dan perusahaan mulai memfokuskan upaya mereka pada memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik. Mereka mulai memanfaatkan data pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dan membuat pengalaman yang lebih personal dan efektif. Oleh karena itu, perusahaan B2B berfokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih efisien. Hal ini dapat dicapai dengan teknologi seperti chatbot, personalisasi, dan customer relationship management.
4. Pengembangan e-commerce B2B: E-commerce B2B semakin berkembang karena memudahkan bisnis dalam melakukan transaksi secara online dengan rekan bisnis atau supplier. Fitur e-commerce B2B seperti pembayaran

online, pengiriman, dan pemantauan pengiriman membuat transaksi menjadi lebih cepat dan efisien.

5. Perhatian pada keberlanjutan: Perusahaan B2B semakin sadar akan tanggung jawab sosial dan lingkungan mereka. Sebagai hasilnya, mereka memperhatikan faktor-faktor keberlanjutan dalam operasi bisnis mereka, seperti mengurangi emisi karbon, mengurangi limbah, dan meningkatkan keberlanjutan rantai pasokan.
6. Peningkatan fokus pada analisis data: Bisnis B2B semakin memanfaatkan analisis data untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis mereka. Data dapat membantu perusahaan dalam memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, memprediksi tren pasar, dan mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih cepat.
7. Kemitraan dan kolaborasi: Perusahaan B2B semakin berfokus pada kemitraan dan kolaborasi dengan rekan bisnis dan supplier untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Dengan bekerja sama, mereka dapat mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan mencapai tujuan bersama.

8.5 Peluang Dan Tantangan Bisnis B2B

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak terhadap perubahan-perubahan serta cara sebuah perusahaan dalam merancang, memproses, memproduksi, memasarkan, dan menginformasikan produk (Sembiring, 2021). B2B atau *Business-to-Business* adalah jenis bisnis yang dilakukan antara dua perusahaan atau bisnis yang saling berinteraksi satu sama lain.

Berikut adalah beberapa peluang dalam bisnis B2B:

1. Potensi pasar yang besar: Pasar B2B terdiri dari banyak perusahaan dan organisasi yang membutuhkan produk atau layanan dari bisnis B2B. Peluang ini bisa sangat besar,

- terutama bagi bisnis B2B yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan mereka.
2. Potensi untuk skala besar: Bisnis B2B sering memiliki kesempatan untuk melakukan skala bisnis yang besar. Dalam beberapa kasus, bisnis B2B dapat membuat kontrak jangka panjang dengan pelanggan, sehingga mereka dapat memperkirakan pendapatan di masa depan dan melakukan perencanaan bisnis yang lebih baik.
 3. Peluang untuk membangun hubungan jangka panjang: Bisnis B2B sering memiliki hubungan yang lebih jangka panjang dengan pelanggan mereka daripada bisnis B2C. Pelanggan B2B cenderung membutuhkan produk atau layanan secara teratur, yang membuat bisnis B2B dapat membangun hubungan yang kuat dengan mereka.
 4. Dapat memberikan nilai tambah: Bisnis B2B sering dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka, seperti konsultasi teknis atau layanan purna jual yang kuat. Dengan memberikan nilai tambah seperti ini, bisnis B2B dapat membedakan diri dari pesaing dan memenangkan pelanggan baru.
 5. Kemampuan untuk membuat produk yang spesifik: Bisnis B2B sering dapat membuat produk atau layanan yang sangat spesifik untuk kebutuhan pelanggan mereka. Ini bisa menjadi peluang untuk memenangkan kontrak jangka panjang dengan pelanggan dan membangun reputasi bisnis yang kuat.
 6. Kemitraan strategis: Bisnis B2B dapat menciptakan kemitraan strategis dengan bisnis lain yang dapat membantu memperluas basis pelanggan mereka, meningkatkan keahlian bisnis, dan mengurangi biaya operasional.
 7. Perluasan ke pasar internasional: Bisnis B2B memiliki kesempatan untuk memperluas bisnis mereka ke pasar

internasional. Dengan menggunakan teknologi yang ada, seperti situs web, media sosial, dan platform perdagangan elektronik, bisnis B2B dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka ke pasar global dan memperoleh peluang baru.

8. Kemampuan untuk membuat produk baru: Bisnis B2B dapat memanfaatkan pengetahuan dan keahlian teknis mereka untuk mengembangkan produk baru dan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Bisnis B2B yang berhasil melakukan ini dapat memperoleh manfaat besar dari keunggulan pertama-masuk ke pasar.
9. Peluang dalam perdagangan elektronik: Perdagangan elektronik dapat menjadi peluang besar bagi bisnis B2B, terutama karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui platform perdagangan elektronik, bisnis B2B dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dan memfasilitasi transaksi bisnis dengan lebih efisien.
10. Penyediaan solusi bisnis yang holistik: Bisnis B2B dapat memberikan solusi bisnis yang holistik untuk pelanggan mereka, yang meliputi produk, layanan, dan dukungan teknis. Dengan memberikan solusi yang lengkap, bisnis B2B dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.
11. Ketersediaan pendanaan yang luas: Bisnis B2B sering memiliki akses ke berbagai sumber pendanaan, seperti modal ventura, investasi, dan pinjaman bank. Ini dapat memberikan peluang bagi bisnis B2B untuk melakukan investasi dalam pengembangan produk baru, memperluas pasar mereka, atau meningkatkan kemampuan operasional mereka.^[11]
12. Kemampuan untuk melakukan pengelolaan risiko: Bisnis B2B cenderung memiliki pengelolaan risiko yang lebih baik

karena mereka beroperasi dalam pasar yang lebih stabil dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Ini memberikan kesempatan bagi bisnis B2B untuk mengurangi risiko operasional mereka dan meningkatkan keuntungan mereka.

Dalam bisnis B2B, peluang yang ada dapat menjadi sangat menarik bagi bisnis yang ingin tumbuh dan berkembang. Bisnis B2B yang dapat memanfaatkan peluang ini dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif dapat memperoleh keuntungan dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, bisnis B2B memiliki banyak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk tumbuh dan berkembang. Dengan memahami peluang ini dan mengembangkan strategi bisnis yang tepat, bisnis B2B dapat memperoleh keuntungan besar dan memainkan peran penting dalam perekonomian secara keseluruhan.

Tantangan dalam bisnis B2B:

1. Persaingan yang tinggi: Bisnis B2B sering bersaing dengan banyak pesaing lainnya, yang dapat membuat sulit untuk memenangkan pasar.
2. Pengambilan keputusan yang lambat: Bisnis B2B cenderung memiliki proses pengambilan keputusan yang lambat, yang dapat memperpanjang waktu untuk menutup penjualan.
3. Ketergantungan pada klien utama: Jika bisnis B2B tergantung pada beberapa klien utama, bisnis tersebut rentan terhadap perubahan dalam kebijakan pembelian atau strategi bisnis dari klien-klien tersebut.
4. Integrasi sistem yang kompleks: Bisnis B2B seringkali membutuhkan integrasi sistem yang kompleks dengan mitra bisnis mereka, yang dapat memerlukan biaya dan waktu yang signifikan.

5. Tingkat kompleksitas produk yang tinggi: Produk atau layanan yang ditawarkan dalam bisnis B2B seringkali memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis B2C. Oleh karena itu, bisnis B2B harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan.
6. Ketergantungan pada mitra logistik: Bisnis B2B seringkali tergantung pada mitra logistik untuk mengirimkan produk atau layanan mereka kepada klien, dan ini dapat mempengaruhi waktu pengiriman dan biaya pengiriman yang dibebankan kepada klien.
7. Resiko kredit: Bisnis B2B seringkali membutuhkan pembayaran yang dibayarkan dalam jangka waktu yang cukup lama, yang dapat meningkatkan resiko kredit bagi bisnis. Hal ini bisa berdampak pada likuiditas perusahaan dan bisa menjadi penghambat pertumbuhan bisnis.
8. Pengelolaan relasi pelanggan: Bisnis B2B membutuhkan manajemen hubungan pelanggan yang baik, yang melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih personalisasi.
9. Rendahnya tingkat kesadaran merek: Bisnis B2B seringkali tidak memiliki tingkat kesadaran merek yang sama dengan bisnis B2C. Oleh karena itu, bisnis B2B perlu melakukan upaya yang lebih untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat citra merek mereka di pasar.
10. Perubahan teknologi yang cepat: Bisnis B2B beroperasi di pasar yang terus berubah dan berkembang, terutama dengan cepatnya perkembangan teknologi. Bisnis B2B perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan cepat agar tetap kompetitif di pasar.
11. Penurunan permintaan: Bisnis B2B dapat terpengaruh oleh perubahan tren pasar dan perubahan kebijakan pembelian

klien mereka. Jika permintaan menurun, bisnis B2B harus dapat menyesuaikan diri dengan cepat agar tetap beroperasi secara efisien.

12. Keamanan informasi: Bisnis B2B cenderung menangani data dan informasi sensitif yang bersifat rahasia atau bersifat rahasia perdagangan. Oleh karena itu, bisnis B2B harus memastikan keamanan informasi dan melindungi data mereka dari ancaman keamanan siber.

Dalam bisnis B2B, peluang dan tantangan yang ada saling terkait dan mempengaruhi bisnis secara keseluruhan. Penting bagi bisnis B2B untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengelola tantangan dengan baik, bisnis B2B dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, bisnis B2B memiliki peluang dan tantangan yang unik. Untuk berhasil di pasar B2B, bisnis harus dapat memanfaatkan peluang yang ada, mengatasi tantangan yang dihadapi, dan terus mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Bisnis B2B yang sukses dapat memberikan manfaat finansial yang besar dan memainkan peran penting dalam perekonomian secara keseluruhan.

8.6 Strategi Pemasaran Digital Untuk B2B

Dalam menyusun strategi pemasaran harus dipikirkan secara matang bagi para pelaku usaha dalam menargetkan pasar dan media yang digunakan (Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, 2020). Strategi pemasaran digital bisnis B2B melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produk atau layanan kepada bisnis lain dengan kata lain bahwa strategi pemasaran atau konten apapun yang diarahkan untuk bisnis atau perusahaan lain (SkillAcademy, 2021). Berikut

adalah beberapa strategi pemasaran digital yang efektif untuk bisnis B2B:

1. Membangun situs web yang responsif dan menarik: Situs web adalah platform penting untuk bisnis B2B dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Membangun situs web yang responsif dan menarik dengan desain yang profesional dan mudah dinavigasi dapat membantu meningkatkan kredibilitas bisnis dan memperkuat citra merek.
2. Optimalisasi mesin pencari (SEO): Bisnis B2B harus fokus pada optimasi mesin pencari agar situs web mereka dapat ditemukan dengan mudah oleh pelanggan potensial. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang tepat dalam konten situs web, pengoptimalan tag meta, dan mengoptimalkan situs web untuk kecepatan dan responsifitas yang baik.
3. Membangun strategi konten yang kuat: Konten yang relevan dan informatif dapat membantu membangun otoritas dan kepercayaan bisnis B2B. Membangun strategi konten yang kuat melibatkan pengembangan konten yang bermanfaat dan membagikannya melalui berbagai platform seperti blog, media sosial, dan email.
4. Menggunakan media sosial: Bisnis B2B harus memanfaatkan media sosial seperti LinkedIn, Twitter, dan Facebook untuk membangun kesadaran merek, mempromosikan produk dan layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
5. Membangun kampanye email marketing: Kampanye email marketing yang efektif dapat membantu bisnis B2B menjangkau pelanggan potensial secara langsung dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Kampanye email yang efektif melibatkan penargetan yang tepat dan penawaran yang relevan dan menarik.

6. Menggunakan teknologi pemasaran otomatis: Teknologi pemasaran otomatis dapat membantu bisnis B2B mengotomatisasi beberapa aspek pemasaran mereka, termasuk pengiriman email, pengiriman pesan langsung, dan tindakan lainnya yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya pemasaran.
7. Membangun hubungan dengan influencer industri: Bisnis B2B dapat membangun hubungan dengan influencer industri untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan membangun kesadaran merek. Influencer industri dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kredibilitas bisnis B2B.

Dalam kesimpulannya, strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu bisnis B2B meningkatkan kesadaran merek

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "pelatihan karyawan". Below the search bar, there are filters for "Semua", "Gambar", "Buku", "Berita", "Video", and "Lainnya". The search results show "Sekitar 20.700.000 hasil (0,34 detik)". A red box highlights the word "Iklan" (Advertisement) next to the URL "https://www.ruangkerja.id/ (021) 28543000". The main heading of the ad is "Pelatihan dan Pengembangan SDM - Pelatihan Karyawan Online". Below this, there is a description: "Inovasi Metode Pembelajaran Modern untuk Perusahaan. Jadwalkan Pertemuan Sekarang Juga. Hemat Waktu **Pelatihan** Hingga 60% & Biaya **Pelatihan** Hingga 80%. Dapatkan...". There are four sections of text in the ad: "Fitur" (Lengkap dengan fitur inovatif, Cocok untuk proses segala pelatihan), "Beragam Pilihan Layanan" (Pre-Onboarding, Learning Design, Sales Training, Compliance Course), "Demo Gratis" (Mau kecocokan dengan produk kami? Hubungi sekarang untuk demo gratis), and "Compliance Training" (Proses Pelatihan Kreatif & Terukur, Dapat Dilakukan Secara On-The-Go).

Gambar 8.1. Contoh iklan perusahaan di menggunakan layanan googlr ads

sumber: (SkillAcademy, 2021)

8.7 Tips Membuat Konten Pemasaran Bisnis B2B

Terkait dengan tips membuat konten pemasaran bisnis B2B, berikut beberapa langkah yang dapat Anda lakukan:

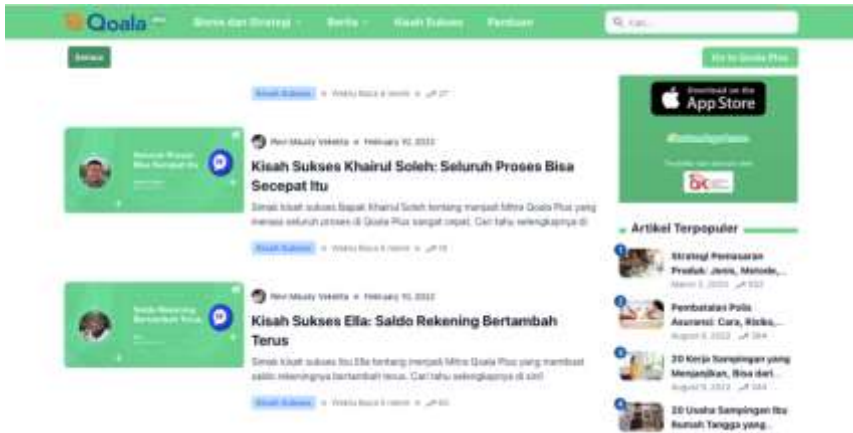
1. **Kenali Target Audiens Anda:** Sebelum membuat konten, Anda harus tahu siapa target audiens Anda. Dalam hal B2B, audiens Anda akan terdiri dari perusahaan atau bisnis yang memerlukan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Anda perlu memahami kebutuhan, masalah, dan keinginan audiens Anda agar dapat membuat konten yang relevan dan bermanfaat bagi mereka.
2. **Fokus pada Solusi:** Konten pemasaran B2B harus fokus pada memberikan solusi bagi audiens Anda. Hal ini berarti Anda harus menjelaskan bagaimana produk atau layanan Anda dapat membantu mereka memecahkan masalah atau mencapai tujuan mereka. Hindari hanya mempromosikan fitur produk atau layanan Anda, tetapi lebih pada bagaimana produk atau layanan tersebut dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi audiens Anda.
3. **Gunakan Format Konten yang Tepat:** Ada banyak format konten yang bisa Anda gunakan dalam pemasaran B2B, termasuk artikel blog, video, infografis, e-book, dan banyak lagi. Anda perlu memilih format konten yang sesuai dengan audiens Anda dan jenis informasi yang ingin Anda sampaikan. Misalnya, jika audiens Anda cenderung lebih suka membaca, artikel blog bisa menjadi format yang tepat. Sementara jika mereka lebih visual, video atau infografis bisa menjadi pilihan yang lebih baik.
4. **Jadilah Ahli dalam Industri Anda:** Konten yang baik harus memberikan nilai tambah bagi audiens Anda. Salah satu cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan menjadi ahli dalam industri Anda. Anda dapat melakukan ini dengan menyediakan informasi yang relevan dan berguna

- bagi audiens Anda. Anda juga bisa memberikan pandangan Anda tentang tren dan isu terkini dalam industri.
5. Gunakan Kata-kata yang Tepat: Pilih kata-kata yang tepat untuk menyampaikan pesan Anda. Hindari penggunaan bahasa yang terlalu teknis atau sulit dipahami. Gunakan kata-kata yang mudah dipahami dan mudah diingat. Penting juga untuk memperhatikan tone of voice yang digunakan dalam konten Anda agar sesuai dengan brand image perusahaan Anda.
 6. Gunakan Strategi SEO: Konten pemasaran B2B Anda harus mudah ditemukan oleh audiens Anda. Salah satu cara terbaik untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan strategi SEO (Search Engine Optimization). Strategi ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, meta deskripsi yang menarik, dan judul yang menarik agar konten Anda mudah ditemukan oleh mesin pencari.
 7. Gunakan Testimoni dan Studi Kasus: Testimoni dari klien yang puas dan studi kasus tentang bagaimana produk atau layanan Anda membantu perusahaan lain dapat menjadi elemen yang sangat kuat dalam konten pemasaran B2B. Hal ini dapat membantu membuktikan efektivitas produk atau layanan Anda dan dapat membangun kepercayaan dengan audiens Anda.

Dengan mengikuti tips-tips tersebut, Anda dapat membuat konten pemasaran B2B yang relevan dan menarik. Berikut adalah beberapa contoh konten pemasaran digital B2B dari yang menarik diantaranya:

1. Artikel blog dari Qoala: Qoala adalah perusahaan insurtech yang berbasis di Jakarta, dan mereka memiliki blog yang sangat informatif tentang industri asuransi dan teknologi. Artikel blog mereka termasuk topik seperti teknologi

blockchain, asuransi kesehatan, dan banyak lagi. "Blog Qoala"



Gambar 8.2. Artikel blog informatif
(Sumber: www.qoalaplus.com, 2023)

2. Konten video dari Tokopedia: Tokopedia adalah platform e-commerce terbesar di Indonesia, dan mereka memiliki banyak konten video B2B yang informatif di saluran YouTube mereka. Salah satunya adalah seri "Start Talk", yang membahas berbagai macam topik dalam memulai dan mengembangkan bisnis .



Gambar 8.3. Konten video start talk dari Tokopedia
(sumber: www.youtube.com/@insidetokopedia6611, 2023)

3. E-book dari Ruang Guru: Ruang Guru adalah perusahaan edutech terbesar di Indonesia, dan mereka memiliki e-book gratis tentang topik pendidikan dan teknologi. E-book mereka termasuk topik seperti kelas online, edukasi dalam jaringan, dan banyak lagi.



Gambar 8.4. E-book dari Ruang Guru
(sumber: www.ruangguru.com/dafa-lulu/comic-and-activity-book, 2023)

Semua contoh di atas menunjukkan betapa pentingnya konten pemasaran digital B2B yang informatif dan bermanfaat bagi audiens. Dengan konten yang relevan dan berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun otoritas, dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Borong.co.id. 2021. *Transformasi Digital Untuk Masa Depan Bisnis B2B*. Available at: <https://pages.borong.co.id/transformasi-digital-untuk-bisnis-b2b> (Accessed: 26 March 2023).
- Cartwright, S., Liu, H. and Raddats, C. 2021. 'Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review', *Industrial Marketing Management*, 97(July), pp. 35–58. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.005.
- Holliman, G. and Rowley, J. 2014. 'Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269–293. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
- Jurnal.ID. 2023. 'Jurnal Enterprenuer'.
- Katadata. 2022. *B2B adalah transaksi anatar pelaku usaha*. Available at: <https://katadata.co.id/agung/ekonopedia/62cfb3b47dc9d/b2b-adalah-transaksi-antar-pelaku-usaha-ini-penjelasan-lengkapnya> (Accessed: 23 March 2023).
- Kumparan. 2021. 'B2B, Kenali Arti dan Manfaat Pelayanannya'.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaeen, J. 2020. *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nyr5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA32&dq=Pemasaran+digital+adalah&ots=uKm2wC3AB2&sig=Pi36lj4AxTXQhy1dYg8XZz5n2z8&redir_esc=y#v=onepage&q=Pemasaran+digital+adalah&f=false.
- Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, N. D. 2022. *Pemasaran Digital*. Pena Persada.
- Sembiring, J. 2021. 'Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka', *Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), p. 4.
- SkillAcademy. 2021. *7 Strategi Pemasaran Produk B2B Paling Efektif*.

BAB 9

KEUNTUNGAN *E-COMMERCE*

Oleh Luluk Tri Harinie

9.1 Pandangan Tentang E-Commerce

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari manusia di segala bidang. Hal ini akibat dari penggunaan layanan seluler pintar dan internet yang terus meningkat. Menyadari kemajuan tersebut, teknologi pun dirancang untuk meningkatkan transaksi komersial dengan menggunakan internet. Bagi banyak orang menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian secara *online* atau di toko tradisional. Kondisi ini membawa dampak bagi pembentukan saluran distribusi baru untuk transaksi bisnis dan perdagangan internasional. Internet khususnya telah memiliki pengaruh yang kuat pada tuntutan pelanggan, pemasok, dan vendor yang masing-masing dengan kondisi siap bahkan mungkin sangat mengharapkan untuk melakukan transaksi bisnis setiap saat setiap hari sepanjang tahun (Cadden & Lueder, 2012). Diyakini internet menghemat banyak waktu dan memberi kesempatan untuk memilih barang dengan harga terbaik (Gupta, 2014).

Bagi perusahaan berskala kecil mungkin dapat bersaing setara dengan perusahaan lebih besar melalui penggunaan teknologi digital yang cerdas. Dimana operasional bisnis kecil mendapat banyak manfaat dari perangkat lunak yang tersedia yang dapat menangani peramalan, kontrol inventaris dan pembelian, hubungan dengan pelanggan, serta pengiriman dan penerimaan. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa perangkat lunak ini

telah berkembang hingga ke titik dimana perusahaan berskala kecil dapat memiliki sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP/*Enterprise Resource Planning System*) sendiri dengan biaya yang hemat. Sehingga bagi perusahaan berskala kecil, kemajuan dalam penggunaan perangkat lunak ini dapat memberi kemampuan dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam rantai pasokan global yang pada gilirannya dapat memperluas cakupan pelanggannya (Cadden & Lueder, 2012).

Saluran distribusi baru tersebut berbentuk *e-commerce*, dimana *e-commerce* berarti perdagangan secara elektronik dan berkaitan dengan perdagangan barang dan jasa melalui media elektronik (Gupta, 2014). *E-commerce* adalah salah satu komponen utama dari *e-business* (Cadden & Lueder, 2012). Dipahami *e-commerce* merupakan penyelenggara perdagangan dan jasa, dengan bantuan sarana telekomunikasi dan alat berbasis telekomunikasi (Clarke, 1999). Ditambahkan bahwa *e-commerce* berkaitan dengan segala bentuk transaksi bisnis, dimana para pihak berinteraksi secara elektronik daripada melalui pertukaran fisik atau kontak fisik langsung. Serta *e-commerce* digambarkan pula melakukan transaksi apa pun yang melibatkan pengalihan kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau layanan melalui jaringan yang dihubungkan dengan komputer (Gupta, 2014).

E-commerce telah merevolusi bisnis dengan mengubah bentuk persaingan melalui internet, jaringan komunikasi komputer menciptakan tempat sebagai pasar bagi bisnis dan konsumen (Gupta, 2014). *E-commerce* dengan cepat mengubah cara perusahaan berinteraksi satu sama lain serta dengan konsumen dan pemerintah. *E-commerce* dianggap sebagai peluang bagi negara-negara berkembang untuk mendapatkan pijakan yang kuat dalam sistem perdagangan multilateral. *E-commerce* juga dianggap sebagai kemampuan yang memainkan peranan penting guna membantu perekonomian lebih berkembang dengan diuntungkan

dari sisi perdagangan (Khan, 2016). Dan bagi negara berkembang, *e-commerce* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis dengan meningkatkan pengawasan atas rantai pasokan guna meningkatkan efisiensi pasar (Molla & Heeks, 2007). Sehingga dengan perkembangan internet dan teknologi berbasis web akan mempersempit perbedaan antara pasar tradisional dan *e-commerce* global secara bertahap (Gupta, 2014).

9.2 Keuntungan *E-Commerce* Bagi Pelanggan, Organisasi, dan Masyarakat

Terjadi peningkatan nyata dalam persentase belanja *online* dan persentase banyaknya pelanggan ini terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan pesat serta akan terus meraih lebih banyak pangsa pasar. Ketika pertukaran nilai terjadi *e-business* berubah menjadi *e-commerce*. Sehingga *e-commerce* merupakan penghasil pendapatan bagi bisnis yang memilih menggunakan internet untuk tumbuh dan bertahan di tengah persaingan bisnis. Penggunaan *e-commerce* ini juga memungkinkan perusahaan berskala kecil mampu melampaui perusahaan besar yang tidak memiliki kelincahan dalam berinovasi (Cadden & Lueder, 2012).

Pelanggan, organisasi, serta masyarakat mendapatkan keuntungan dari *e-commerce*. *E-commerce* merupakan singkatan dari perdagangan elektronik dengan menggunakan komunikasi elektronik dan teknologi pemrosesan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan ulang hubungan untuk penciptaan nilai antara atau di antara organisasi, dan antara organisasi dan individu (Gupta, 2014). Meningkatnya minat dalam belanja *online* memiliki banyak alasan. Alasan umum dan kenyataan bahwa belanja *online* menyenangkan bagi pelanggan dan pedagang. Kondisi ini disebut

sebagai *win-win*, di mana kedua belah pihak mendapatkan keuntungan.

Adapun keuntungan menggunakan *e-commerce* terbagi menjadi tiga klasifikasi utama, yaitu keuntungan bagi pelanggan, keuntungan bagi organisasi, dan keuntungan bagi masyarakat (Taher, 2021). Berikut dijabarkan ketiga klasifikasi utama tersebut.

9.2.1 Keuntungan E-commerce Bagi Pelanggan

E-commerce menawarkan banyak manfaat bagi pelanggan, seperti berikut.

1. Membeli saat 24/7 sepanjang tahun. Maksudnya aksesibilitasnya lebih baik. Pelanggan dapat berbelanja kapan pun diinginkan. *E-commerce* tersedia setiap saat. Pelanggan dapat berbelanja setiap saat setiap hari sepanjang tahun. Hal ini bagi pelanggan terutama yang biasanya tidak punya waktu untuk melakukan belanja konvensional, dapat melakukan pembelian apa saja kapan saja dengan mengunjungi situs web. Situs web semacam ini memfasilitasi belanja dengan desain yang nyaman. Sebagai contoh, produk diklasifikasikan ke dalam kategori yang membantu pelanggan mendapatkan pesanan cepat. Selain itu belanja semacam ini sangat cocok untuk orang-orang yang bekerja berjam-jam dan tidak punya waktu untuk pergi ke toko ritel.
2. Kenyamanan. Menjadi cara yang sangat mudah untuk berbelanja, *e-commerce* telah menjadi cara termudah dan terpopuler untuk berbelanja. Produk dapat dipesan di mana saja hanya dengan satu ketukan pada perangkat seluler yang terhubung ke internet.
3. Hemat waktu. Waktu adalah uang. Dengan keuntungannya yang cepat, *e-commerce* telah memfasilitasi prosedur jual beli. Keuntungan utama dari toko dunia maya adalah menghemat waktu. Dengan kata lain, saat berbelanja *online*, pelanggan tidak membutuhkan waktu lebih dari 15 menit

untuk melakukan pembelian. Selain itu penyedia sangat berhati-hati untuk mengirimkan produk ke depan pintu pelanggan dalam waktu seminggu.

4. Perbandingan dalam harga. Melalui platform *e-commerce*, konsumen diberi lebih banyak kesempatan untuk melihat poin harga dan fitur yang berbeda dan dengan demikian memilih opsi yang lebih murah dan lebih unggul (Clarke, 1999). Membandingkan pilihan dalam sistem pemasaran konvensional atau fisik dapat menjadi sangat sulit, karena mengunjungi semua toko dan menanyakan harga dapat melelahkan pelanggan. Masalah menanyakan harga bisa jadi sedikit memalukan bagi sebagian pelanggan, dan sebagian lainnya bahkan tidak berani menanyakan harga barang tertentu. Namun dengan belanja online, semuanya menjadi alat yang mudah dan jelas bagi pengguna.
5. Informasi yang memadai. *E-commerce* menyediakan riwayat pembelian pelanggan yang tersedia kapan pun dibutuhkan dengan data yang sangat banyak. Pelanggan tidak hanya melihat informasi terperinci yang relevan dalam hitungan detik, tetapi juga dapat meninjau pembelian sebelumnya (Clarke, 1999). Makanya ini memungkinkan klien untuk mencari informasi barang dagangan, membandingkan biaya dan keuntungan, dan akhirnya mengevaluasi nilainya sebelum melakukan pembelian. Hal ini sangat sulit dilihat di toko konvensional, karena data yang begitu banyak sulit dan terkadang tidak mungkin ditampilkan kepada pelanggan.
6. Banyak pilihan dan jangkauan. *E-commerce* memiliki beragam barang dagangan dan fasilitas, konsumen dapat melihat beragam pilihan produk dan layanan untuk memilih yang terbaik dari mereka, tidak seperti sistem pemasaran tradisional, orang hanya dapat melihat stok terbatas.

7. Dapat diakses. Di toko konvensional biasa, pelanggan mungkin tersesat saat berkeliraran dari lorong ke toko lain untuk mencari barang dagangan. Namun dengan layanan *e-commerce*, klien dapat mencari kategori barang dagangan atau dengan memanfaatkan alat pencarian halaman web dan mendapatkan dalam waktu singkat untuk menemukan produk yang diinginkan.

9.2.2 Keuntungan *E-commerce* Bagi Organisasi

E-commerce menawarkan banyak manfaat bagi organisasi, seperti berikut.

1. Kemampuan untuk menjangkau lebih banyak. Tidak ada batasan geografis (aksesibilitas yang lebih besar). Toko-toko konvensional memberlakukan pembatasan pada penyedia yang selalu mahal dan tidak dapat diakses. Misalnya jika konsumen perlu mendapatkan barang tertentu dan tinggal di kota yang berbeda, konsumen harus mengemudi dan menghabiskan lebih banyak uang untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan. Demikian pula jika pedagang ingin memajang produknya di kota lain, pedagang harus membuka cabang baru dan membayar uang ekstra serta melakukan upaya ekstra. Melalui *e-commerce*, batasan semacam ini tidak ditemukan lagi (Jamsheer, 2019) Dengan memanfaatkan *e-commerce*, bisnis dapat memperbesar pasar mereka ke pasar nasional dan global dengan sedikit investasi uang. Dengan kata lain, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan klien tambahan, *dealer* top, dan rekanan perusahaan yang sesuai di seluruh dunia (Clarke, 1999).
2. Penghematan uang (biaya bisnis yang lebih rendah). Bisnis *e-commerce* memiliki biaya operasional yang jauh lebih rendah dan kualitas layanan yang lebih baik, dibandingkan dengan toko yang sebenarnya. Tidak ada staf untuk

dipekerjakan dan dikompensasikan, tidak ada uang sewa dan pengeluaran operasional tetap berkurang.

3. Meningkatkan efisiensi perusahaan. *E-commerce* mendapat manfaat dari administrasi pasokan tipe "tarik". Dalam manajemen jenis ini, prosedur bisnis dimulai pada saat permintaan berasal dari klien dan menggunakan metode 'produksi tepat waktu'. Hal ini membuat perusahaan melakukan transaksi bisnis lebih cepat dan biaya operasional lebih rendah, sehingga meningkatkan efisiensi perusahaan.
4. Kemampuan untuk memperkenalkan produk khusus pada pelanggan. Menargetkan orang yang tepat merupakan faktor kunci dalam mempromosikan layanan *e-commerce*. Penyedia *online* mengumpulkan data konsumen dalam jumlah besar untuk memastikan penargetan konsumen tepat untuk produknya. Misalnya, jika perusahaan mempromosikan produk berorientasi laki-laki, perusahaan memiliki kemampuan dalam menargetkan satu jenis kelamin dan mendapatkan lebih banyak keterlibatan, dan hasilnya mendapatkan lebih banyak pembelian. Sama halnya dengan mempromosikan layanan lain yang disesuaikan untuk kelompok usia yang berbeda.
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat memberikan informasi kepada pelanggan sambil menawarkan sesuatu yang bernilai (misalnya, kupon untuk digunakan pada pembelian berikutnya atau petunjuk bermanfaat tentang penggunaan produk) (Cadden & Lueder, 2012).
6. Menciptakan komunikasi yang tepat sasaran. *E-commerce* juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan berharga tentang pelanggan dari informasi yang diberikan dalam formulir pendaftaran dan dengan menggunakan situs web untuk melacak perilaku *online* pelanggan. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan

komunikasi dan memberikan informasi yang paling relevan kepada pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat menunjukkan kepada pelanggan produk lain yang mungkin mereka sukai atau mengirim email kepada mereka tentang penawaran dan promosi terkait. Situs-situs seperti Amazon dan Etsy melakukan pekerjaan yang baik dalam menampilkan produk terkait berdasarkan pencarian dan interaksi Anda sebelumnya.

7. Mudah untuk memulai dan mengelola perusahaan. Lokasi adalah masalah yang tidak pernah dikhawatirkan oleh pemilik bisnis *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya. Karena yang diperlukan hanyalah perangkat elektronik seperti laptop atau ponsel dan koneksi internet. Makanya *e-commerce* menyederhanakan proses bisnis dengan kecepatan dan efisiensi yang lebih tinggi.
8. Pengembalian iklan lebih tinggi. Ini membantu organisasi mendapatkan laba lebih tinggi dari iklan, jika dikelola dengan benar.
9. Kemampuan untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan. Seperti Amazon.com, perusahaan dapat menyapa pelanggannya pada tingkat personal dengan mengenali dan menyapa pembeli berulang (Cadden & Lueder, 2012). Dimana dalam *e-commerce* data pelanggan *online* tidak hanya memberikan data nama, alamat email, dan nomor teleponnya saat melakukan *check out* atau mendaftar di sebuah situs, tetapi pelanggan juga memberikan banyak data terkait perilaku dan data demografis, yang disediakan oleh Google Analytics, yang dapat membantu penjual *online* untuk mengoptimalkan perjalanan konsumen dan memasarkan secara lebih efektif dan akurat.

9.2.3 Keuntungan *E-commerce* Bagi Masyarakat

E-commerce menawarkan banyak manfaat bagi masyarakat, seperti berikut.

1. Pelanggan tidak perlu berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk melakukan belanja. Proses ini menghasilkan lebih sedikit transportasi di jalanan dan mengurangi polusi udara.
2. Mengurangi kisaran harga produk karena pengeluaran tetap yang lebih sedikit, sehingga konsumen dengan pendapatan lebih rendah juga dapat membeli barang.
3. Memungkinkan zona terpencil di pedesaan untuk menghubungi penjual produk dan pembuat produk yang sebelumnya tidak dapat diakses.

9.3 Keuntungan *E-commerce* Antar Organisasi

Selain itu keuntungan lain menggunakan *e-commerce* antar organisasi (*B2B/business-to-business*) dalam penerapannya disampaikan berikut (Gupta, 2014).

9.3.1 Biaya Transaksi.

Tiga bidang biaya dikurangi secara signifikan melalui pelaksanaan *e-commerce* B2B.

1. Pengurangan biaya pencarian, karena pembeli tidak perlu melalui banyak perantara untuk mencari informasi tentang pemasok, produk, dan harga seperti dalam rantai pasokan tradisional. Dalam hal usaha, waktu, dan uang yang dihabiskan, internet adalah saluran informasi yang lebih efisien daripada saluran tradisional.
2. Pengurangan biaya pemrosesan transaksi (misalnya faktur, pesanan pembelian, dan skema pembayaran), karena B2B memungkinkan untuk mengotomatisasi proses transaksi. Sehingga implementasi cepat dibandingkan dengan saluran lain (seperti telepon dan faks). Efisiensi dalam proses perdagangan dan transaksi juga ditingkatkan melalui

kemampuan pasar elektronik B2B dalam memproses penjualan melalui lelang *online*.

3. Pemrosesan *online* meningkatkan pengelolaan inventaris dan logistik.

9.3.2 Disintermediasi.

Melalui perdagangan elektronik B2B, pemasok dapat berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan pembeli. Sehingga menghilangkan perantara dan distributor. Namun bentuk-bentuk baru perantara muncul. Misalnya, perdagangan elektronik itu sendiri dapat dianggap sebagai perantara karena berada di antara pemasok dan pelanggan dalam rantai pasokan.

9.3.3 Transaksi dalam Penetapan Harga.

Di antara manfaat yang lebih nyata dari perdagangan elektronik adalah peningkatan transparansi harga. Pengumpulan sejumlah besar pembeli dan penjual dalam satu perdagangan elektronik mengungkapkan informasi harga pasar dan pemrosesan transaksi kepada peserta. Internet memungkinkan publikasi informasi tentang pembelian atau transaksi tunggal, membuat informasi mudah diakses dan tersedia untuk semua anggota perdagangan elektronik. Transparansi harga yang meningkat memiliki efek menurunkan perbedaan harga di pasar. Dalam konteks ini, pembeli diberi lebih banyak waktu untuk membandingkan harga dan mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cadden, D. & Lueder, S. L., 2012. *Small Business Management in the 21st Century*. s.l.:Saylor Academy.
- Clarke, R., 1999. *Electronic Commerce Definitions*, Canberra: Xamax Consultancy Pty Ltd.
- Gupta, A., 2014. E-COMMERCE: ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), pp. 1-8.
- Jamsheer, K., 2019. *Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages*, s.l.: acowebs.
- Khan, A. G., 2016. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(1), pp. 18-22.
- Molla, A. & Heeks, R., 2007. Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country. *The Information Society*, 23(2), pp. 95-108.
- Taher, G., 2021. E-Commerce: Advantages and Limitations. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN ACCOUNTING, FINANCE AND MANAGEMENT SCIENCES*, 10(4), pp. 153-165.

BAB 10

MASA DEPAN *E-COMMERCE*

Oleh Rudhiana Salam

10.1 Pendahuluan

Setelah kemunculan internet, kegiatan jual beli barang/jasa tidak sedikit yang telah berubah dengan memanfaatkan berbagai kemudahan yang ada di era digital sekarang ini. Revolusi *e-commerce* dan kemajuan teknologi mengubah cara berbisnis (Oláh dkk., 2018). Perilaku masyarakat pada saat ini yang memiliki keinginan untuk mendapatkan kemudahan termasuk dalam hal jual beli menjadi *daring*, hal ini mendorong para pengusaha untuk adaptif dengan kondisi yang terkini yang bergeser melakukan penjualan secara *daring*. Ada banyak keuntungan yang didapatkan baik bagi penjual maupun para pembeli. Karena akses dan adopsi internet global meningkat pesat, dengan lebih dari lima miliar pengguna internet di seluruh dunia, jumlah orang yang melakukan pembelian *daring* terus meningkat. Pada tahun 2022, penjualan *e-commerce* ritel diperkirakan melebihi 5,7 triliun dolar AS di seluruh dunia dan angka ini diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun-tahun mendatang (Pasquali, 2023). Pada masa depan diprediksi akan terjadi perubahan-perubahan yang akan terjadi pada *e-commerce*.

10.2 Pertumbuhan E-Commerce

Prediksi pertumbuhan industri *e-commerce* global akan terus meningkat sejalan populasi penduduk dunia yang makin meningkat. Populasi dunia terus bertambah, meskipun dengan kecepatan yang lebih lambat dibandingkan sebelum tahun

1950, karena berkurangnya tingkat kesuburan. Diperkirakan 7,7 miliar orang di seluruh dunia pada tahun 2019, proyeksi varian menengah 1 mengindikasikan bahwa populasi global dapat tumbuh menjadi sekitar 8,5 miliar pada tahun 2030, 9,7 miliar pada tahun 2050, dan 10,9 miliar pada tahun 2100 (United Nations, 2019). Selain itu perkembangan internet yang makin menjangkau luas akan terjadi pada masa depan, orang-orang yang bisa mengakses internet akan lebih meningkat. Infrastruktur internet akan lebih ditingkatkan sehingga lebih luas lagi menjangkau daerah-daerah yang belum mendapatkan akses internet pada saat ini. Internet pada masa depan diprediksi akan menjadi lebih cepat, lebih stabil dan lebih terjangkau.

10.3 Peningkatan Teknologi

Perkembangan teknologi yang terus meningkat diprediksi akan berdampak pada peningkatan teknologi dalam *e-commerce*. Beberapa kemudahan-kemudahan yang sudah dirasakan pada saat ini yang memudahkan para pengguna *e-commerce* akan terus meningkat. Kehadiran beberapa teknologi baru ini merevolusi pengalaman berbelanja konsumen dan akan menetapkan ekspektasi baru tentang apa yang bisa dan harus dilakukan dalam perbelanjaan pada masa depan. (Grewal, Roggeveen d Nordfält, 2017). Berikut beberapa prediksi peningkatan teknologi *e-commerce* pada masa depan:

1. Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) ini telah didefinisikan sebagai mesin yang mampu merespons lingkungannya dengan sedikit atau tanpa input manusia (Rapaka, 2022). Tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia seperti persepsi visual, pengenalan ucapan, pengambilan keputusan dan penerjemahan antar bahasa digantikan dengan pengembangan sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas itu disebut dengan

artificial intelligence (AI). *Artificial intelligence* berperan penting pada masa depan yang mana dapat fungsinya makin meningkat untuk melaksanakan lebih banyak tugas yang bisa dilakukan dan lebih interaktif dengan pelanggan. *Artificial intelligence* juga dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan menawarkannya tanpa henti 24 jam 7 hari seminggu, memfasilitasi pencarian yang lebih cerdas, dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi (Fajmut, 2023). Selain itu, otomatisasi tugas yang dapat dilakukan oleh AI membuat bisnis *e-commerce* lebih efisien dan membebaskan karyawan sehingga bisa fokus pada bidang lain. Potensi melakukan tugas secara maksimal yang dapat dilakukan oleh AI di masa yang akan datang tentunya akan membawa banyak keuntungan bisnis.

2. *Augmented Reality* dan *Virtual Reality* akan makin banyak digunakan di *e-commerce* untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen. *Augmented reality* bertujuan menyederhanakan kehidupan pengguna dengan tidak hanya membawa informasi virtual kedalam lingkungan terdekatnya, tetapi juga ke pandangan tidak langsung dari lingkungan dunia nyata, seperti *streaming* video langsung (Furht, 2011). AR meningkatkan persepsi pengguna tentang interaksi dengan dunia nyata. *Augmented Reality* (AR) adalah teknologi yang menggabungkan objek atau informasi digital dengan dunia nyata yang kita lihat dan rasakan melalui perangkat teknologi seperti *smartphone*, tablet, atau kacamata AR. Dengan menggunakan teknologi AR, pengalaman yang lebih impresif dan interaktif akan dirasakan oleh pengguna karena dapat melihat objek digital dalam lingkungan nyata. AR memberikan manfaat komunikasi yang efektif dengan menghasilkan kebaruan, pencelupan, kesenangan, dan kegunaan yang lebih besar, menghasilkan sikap positif

terhadap media dan niat pembelian, dibandingkan dengan presentasi produk berbasis web (Yim, Chu and Sauer, 2017). *Virtual Reality* (VR) adalah pengalaman simulasi yang mirip atau sama sekali berbeda dari dunia nyata. VR bertujuan untuk menciptakan pengalaman indrawi bagi pengguna, terkadang termasuk penglihatan, sentuhan, pendengaran, penciuman, atau bahkan rasa. Industri ini berkembang pesat, dengan ukuran pasar VR global diproyeksikan meningkat dari kurang dari 12 miliar dolar AS pada tahun 2022 menjadi lebih dari 22 miliar dolar AS pada tahun 2025 (Alsop, 2022). Teknologi yang menciptakan lingkungan digital yang sepenuhnya impresif dan dapat dirasakan oleh pengguna melalui penggunaan *headset* atau kacamata VR. Impresif disini dapat berarti kondisi di mana pengguna dapat merasakan seolah-olah mereka benar-benar berada di dalam lingkungan digital atau melihat objek digital di dalam lingkungan nyata. Dalam pengalaman impresif, pengguna dapat merasakan suasana, gerakan, dan tindakan dalam lingkungan digital dengan cara yang menyerupai pengalaman di dunia nyata.

3. IoT atau *Internet of Things* adalah sebuah konsep teknologi yang menghubungkan berbagai perangkat atau objek fisik seperti mobil, peralatan rumah tangga, sensor, dan lain sebagainya ke internet. Dengan menghubungkan perangkat tersebut ke internet, mereka dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi secara otomatis. Peningkatan penggunaan *Internet of Things* (IOT) dalam *e-commerce* pada masa depan memungkinkan perusahaan memantau persediaan produk dan mengirimkan produk secara otomatis. Masa depan internet akan terdiri dari perangkat yang terhubung secara heterogen yang selanjutnya akan memperluas batas dunia dengan entitas fisik dan komponen virtual (Li, Xu dan Zhao, 2015).

4. Penggunaan *blockchain* dalam *e-commerce* akan terus meningkat untuk memberikan keamanan dan transparansi dalam transaksi *daring*. Teknologi *blockchain* merupakan sebuah teknologi jaringan yang menyimpan dan mentransfer data-data secara terdesentralisasi dan aman. Dalam teknologi ini blok-blok yang terhubung satu sama lain secara kriptografi, sehingga membentuk rantai (*chain*) blok-blok tersebut. Setiap blok pada jaringan *blockchain* memiliki informasi yang berisi transaksi dan tanda waktu (*timestamp*) yang tercatat secara permanen dan tidak dapat diubah. Selain itu, setiap blok juga memiliki tanda digital yang unik (*hash*) yang memastikan keamanan data dalam blok tersebut. Keuntungan utama dari teknologi *blockchain* adalah keamanan dan transparansi yang tinggi, karena semua transaksi yang terjadi dalam jaringan *blockchain* dapat dipantau oleh semua pengguna di dalam jaringan. Hal ini memungkinkan untuk menghindari kecurangan atau manipulasi data.

Blockchain juga dapat digunakan untuk membangun aplikasi yang terdesentralisasi seperti *cryptocurrency*, kontrak pintar (*smart contract*), dan layanan lain yang memerlukan tingkat keamanan yang tinggi. *Blockchain* dapat digunakan dalam *e-commerce* untuk meningkatkan keamanan, transparansi, dan efisiensi transaksi. Beberapa contoh penggunaan *blockchain* dalam *e-commerce* antara lain:

- a. Pembayaran menggunakan *cryptocurrency*: Beberapa platform *e-commerce* menerima pembayaran menggunakan *cryptocurrency* seperti Bitcoin, Ethereum, atau Litecoin. Pembayaran ini menggunakan teknologi *blockchain* yang memastikan keamanan dan transparansi transaksi.
- b. Verifikasi identitas: *blockchain* dapat digunakan meminimalkan risiko penipuan dan mempercepat

proses verifikasi identitas penjual dan pembeli secara digital. secara digital.

- c. Manajemen rantai pasokan: *blockchain* dapat digunakan untuk memantau dan melacak produk dari produksi hingga pengiriman ke pelanggan. Hal ini dapat memastikan keamanan dan keaslian produk, serta meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam rantai pasokan.
 - d. Program loyalitas: Beberapa platform *e-commerce* menggunakan program loyalitas berbasis *blockchain* untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. Program ini memanfaatkan teknologi *blockchain* untuk memastikan keamanan dan keabsahan transaksi.
 - e. Kontrak pintar (*smart contract*) menggunakan teknologi *blockchain* untuk mengeksekusi kontrak secara otomatis tanpa perlu melibatkan pihak ketiga. Kontrak pintar dapat digunakan dalam *e-commerce* untuk mengatur pembayaran, pengiriman, dan pengembalian barang dengan lebih mudah dan efisien.
5. Penggunaan *chatbot* merupakan program komputer yang dirancang untuk melakukan interaksi dengan pengguna melalui chat atau pesan teks sehingga dapat memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan pengalaman belanja pengguna. Berikut adalah beberapa cara penggunaan *chatbot* dalam *e-commerce*:
- a. *Customer service*: *Chatbot* dapat digunakan untuk menyediakan dukungan pelanggan 24/7. *Chatbot* dapat membantu pelanggan dalam menemukan produk yang tepat, memberikan informasi tentang status pesanan mereka, atau menanggapi keluhan dan masalah lainnya. Hal ini dapat membantu mengurangi beban tim dukungan pelanggan manusia dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Artificial intelligence* dalam *e-*

commerce pada saat ini melalui fitur *chatbot* yang menggantikan fitur *costumer service* dalam memberikan layanan pelanggan (Pakpahan, 2021)

- b. *Personalisasi*: *Chatbot* dapat digunakan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Dengan mengumpulkan data pengguna, *chatbot* dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan menyesuaikan promosi dan penawaran khusus berdasarkan preferensi pelanggan.
 - c. *Pemesanan*: *Chatbot* dapat digunakan untuk memfasilitasi proses pemesanan. Pelanggan dapat menggunakan *chatbot* untuk menambahkan produk ke keranjang belanja, memproses pembayaran, dan mengkonfirmasi pesanan mereka.
 - d. *Follow-up*: *Chatbot* dapat digunakan untuk melakukan follow-up setelah transaksi selesai. *Chatbot* dapat mengirim pesan untuk meminta umpan balik dari pelanggan atau memberikan informasi tentang penawaran dan promosi terbaru.
6. Adopsi teknologi penelusuran suara *voice search* akan memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian secara cepat dan mudah. Konsumen tidak perlu melakukan penulisan kata-kata namun cukup menyebutkannya saja maka sistem akan menampilkan hasilnya. Penelusuran suara adalah teknologi yang mendasari banyak sistem dialog lisan/ *spoken dialog system* (SDS) yang menyediakan informasi yang diminta pengguna dengan pertanyaan lisan. Informasi biasanya ada dalam database besar, dan pertanyaan harus dibandingkan dengan bidang dalam *database* untuk mendapatkan informasi yang relevan (Wang dkk., 2008).
7. Pengiriman logistik di masa yang akan datang diprediksi akan makin canggih. Pengiriman barang di *e-commerce*

tanpa manusia telah dimulai saat untuk pertama kalinya pengiriman barang menggunakan *drone* menjadi kenyataan di Selandia Baru pada November 2016 ketika Domino's Pizza, dengan mitra pengiriman *drone* yang bernama Flirtey, mengantarkan pesanan ke pintu pelanggan pada pukul 11:19 di Whangaparaoa, Selandia Baru, 25 km sebelah utara Auckland (Insider Intelligence, 2023). Beberapa teknologi diharapkan dapat meningkatkan logistik *e-commerce* pada masa depan. Otomasi dan kecerdasan buatan adalah salah satu area di mana perkembangan teknologi mendukung logistik *e-commerce*.

10.4 E- Commerce Berkelanjutan

Kesadaran keberlanjutan sangat penting dalam *e-commerce* (Oláh dkk., 2018). Praktik pengembangan dan pengembangan bisnis dalam *e-commerce* berkelanjutan yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, *e-commerce* berkelanjutan melibatkan penerapan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, termasuk di antaranya pengurangan emisi gas rumah kaca, pengurangan limbah, penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, memperhatikan hak-hak pekerja, serta pengembangan produk dan layanan yang ramah lingkungan. *E-commerce* berkelanjutan juga mencakup upaya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam menjaga lingkungan, seperti memberikan informasi mengenai dampak lingkungan produk atau layanan, dan mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan. Tujuan dari *e-commerce* berkelanjutan adalah untuk menciptakan bisnis daring yang dapat beroperasi secara efisien dan berkelanjutan dalam jangka panjang, serta memberikan manfaat sosial dan lingkungan yang positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Peningkatan kesadaran dan kepedulian lingkungan

yang akan mendorong adopsi solusi *e-commerce* yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang.

E-commerce berkelanjutan sangat diperlukan pada masa depan untuk mempromosikan dan menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial di dunia bisnis. Saat ini, dampak dari *e-commerce* pada lingkungan dan masyarakat masih menjadi isu yang belum terselesaikan. Pengiriman barang, penggunaan bahan kemasan, penggunaan energi, dan pembuangan limbah adalah beberapa contoh dari masalah lingkungan yang timbul dari bisnis *e-commerce*. Dalam *e-commerce* berkelanjutan diperlukan adanya peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh yang berwenang. Peraturan mengenai keberlanjutan yang saat ini makin meningkat menjadi penting bagi dunia secara keseluruhan yang harus dipatuhi oleh perusahaan, konsumen dan masyarakat. Dalam jangka panjang, praktik bisnis *e-commerce* berkelanjutan dapat membantu untuk mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari bisnis *e-commerce*. Selain itu, *e-commerce* berkelanjutan juga dapat membantu bisnis untuk memperluas pasar mereka karena konsumen makin peduli dengan lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, praktik bisnis yang berkelanjutan dalam *e-commerce* akan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif bisnis dan menarik konsumen pada masa depan. Beberapa contoh praktik bisnis berkelanjutan dalam *e-commerce* meliputi:

1. Penggunaan kemasan ramah lingkungan
2. Pengurangan emisi karbon
3. Penyediaan informasi produk yang jelas dan transparan
4. Menyediakan produk yang ramah lingkungan
5. Mengurangi limbah
6. Penggunaan teknologi terbarukan
7. Pemberdayaan masyarakat setempat

DAFTAR PUSTAKA

- Alsop, T. 2022. *The influence of virtual reality in e-commerce*, Statista Inc. Available at: <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#topicOverview> (Accessed: 21 March 2023).
- Fajmut, A. 2023. *Here's How AI and Machine Learning Will Affect the Future of E-Commerce*. Available at: <https://www.coredna.com/blogs/artificial-intelligence-and-machine-learning-in-ecommerce> (Accessed: 15 March 2023).
- Furht, B. 2011. *Handbook of augmented reality*. Springer Science & Business Media.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L. and Nordfält, J. 2017. 'The Future of Retailing', *Journal of Retailing*, 93(1), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.
- Insider Intelligence. 2023. *Why Amazon, UPS and even Domino's is investing in drone delivery services*. Available at: <https://www.insiderintelligence.com/insights/drone-delivery-services/> (Accessed: 15 March 2023).
- Li, S., Xu, L. Da and Zhao, S. 2015. 'The internet of things: a survey', *Information systems frontiers*, 17, pp. 243–259.
- Oláh, J. et al. 2018a. 'Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs', *Sustainability*, 11(1), p. 89. Available at: <https://doi.org/10.3390/su11010089>.
- Oláh, J. et al. 2018b. 'Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs', *Sustainability*, 11(1), p. 89. Available at: <https://doi.org/10.3390/su11010089>.
- Pakpahan, R. 2021. 'Analisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence Dalam Kehidupan Manusia', *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, 5(2), pp. 506–513.

- Pasquali, M. 2023. *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Available at: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicHeader_wrapper (Accessed: 15 March 2023).
- Rapaka, A. 2022. *Future Of AI In E-Commerce*. Available at: <https://cartup.ai/future-of-ai-in-e-commerce/> (Accessed: 15 March 2023).
- United Nations, D. of E. and S.A.P.D. 2019. *World Population Prospects 2019*. New York: United Nations.
- Wang, Y.-Y. *et al.* 2008. 'An introduction to voice search', *IEEE Signal Processing Magazine*, 25(3), pp. 28–38.
- Yim, M.Y.-C., Chu, S.-C. and Sauer, P.L. 2017. 'Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective', *Journal of interactive marketing*, 39(1), pp. 89–103.

BAB 11

PROMOSI PEMASARAN ERA PEMASARAN DIGITAL

Oleh Imas Sukaesih

11.1 Latar Belakang Promosi Pemasaran Era Pemasaran Digital

Saat ini, masyarakat dapat menyelesaikan berbagai latihan kapanpun dan dimanapun. Teknologi Internet yang berkembang saat ini memungkinkan orang untuk melakukan banyak hal, seperti berbaur, mencari berbagai informasi, membaca, membuat produk, dan bahkan menjual secara online.

Era digital adalah konsep media baru teknologi informasi yang bercirikan jaringan. Perubahan ini tidak terlepas dari perangkat elektronik yang membawa perilaku manusia pada gaya hidup baru dan memenuhi kebutuhan dasar setiap orang. Perkembangan teknologi milik negara mempengaruhi kemajuan bangsa dan negara. Warga negara Indonesia perlu mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi, khususnya media dalam penyampaian informasi.

Hal ini membuat trend digital marketing produk sangat digemari oleh masyarakat saat ini. Kemajuan pola ini harus terlihat dalam media yang mengalir saat ini. Dengan asumsi iklan digunakan secara tradisional (terputus), pola pemasaran saat ini menempatkan promosi berbasis lanjutan (online) dalam minat yang lebih besar oleh populasi secara keseluruhan.

Ini harus terlihat dari meningkatnya jumlah klien web saat ini. Peningkatan inovatif ini memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran tanpa pernah bertemu secara dekat

dan pribadi. Karena prosedur ini memungkinkan masyarakat umum untuk melacak dan bertukar data kapan saja atau terus menerus. Namun, strategi pemasaran digital ini juga harus mempertimbangkan strategi komunikasi yang penyampaiannya perlu efektif dan efisien untuk memfasilitasi transfer informasi dan menghindari bisnis.

Meskipun promosi sudah mulai migrasi ke internet, promosi kini terutama dilakukan melalui media sosial dan melalui influencer dengan banyak pengikut. Influencer adalah konten kreatornya yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Mereka terlibat dan terikat dengan pengikutnya dengan berbagi konten yang menginspirasi, menghibur, dan memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka. Pembuat konten cenderung menetapkan tren dengan audiens mereka, sehingga banyak merek mengharapkan mereka bekerja sama untuk mempromosikan produk mereka.

11.2 Promosi Pemasaran Era Pemasaran Digital

11.2.1 Promosi

Promosi berasal dari kata promote yang dalam bahasa Inggris diartikan under development atau improvement. Mempromosikan menggabungkan semua jenis korespondensi yang dimaksudkan untuk menerangi, meyakinkan, atau mengingatkan pasar sasaran tentang barang yang dibuat oleh asosiasi, individu, atau keluarga.

(Martowinangun, Sri Lestari and Karyadi, 2019) Periklanan adalah komunikasi persuasif yang ditujukan untuk menyampaikan spesifikasi suatu produk atau jasa untuk membujuk mereka untuk memiliki barang atau jasa tersebut, yang mungkin termasuk iklan, penjualan pribadi, dan ajakan. Tujuan utama periklanan adalah untuk menambah penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi pembelian produk dan merek perusahaan.

Periklanan sangat mungkin menjadi faktor utama dalam bauran iklan untuk organisasi sambil menampilkan produk layanan. Kemampuan estimasi publikasi tidak hanya sebagai perangkat khusus di antara organisasi dan pembeli, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan penggunaan layanan sesuai kebutuhan dan kebutuhan pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk dan jasa kepada konsumen, dan periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat menerima produk tersebut.

Segala sesuatu yang dilakukan harus memiliki tujuan, sama seperti promosi. Tujuan promosi adalah untuk:

- a. Menemukan dan menarik calon pembeli atau pengguna. Ini perlu menarik perhatian pembeli potensial karena merupakan titik awal dalam proses pengambilan keputusan saat membeli barang dan jasa.
- b. Membangkitkan dan memupuk minat calon pembeli atau pengguna. Perhatian dari seseorang dapat diteruskan atau dihentikan pada tahap selanjutnya. Langkah selanjutnya adalah menciptakan minat, dan minat itu menjadi fungsi utama periklanan.
- c. Menumbuhkan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna yang memiliki barang yang ditawarkan. Ini adalah lanjutan dari level sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul perasaan menginginkannya.
- d. Tiga cara paling mendasar bagi perusahaan untuk menambah nilai pada produk mereka, berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif dapat membuat merek Anda terlihat lebih laku, bergaya, berwibawa, dan unggul.

11.2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian siklus yang membuat, memberikan, dan menyampaikan penghargaan klien dan mengawasi hubungan antara penjual dan pembeli yang ada untuk menciptakan pandangan yang menguntungkan secara umum. (Setyowati, 2020)

Pemasaran adalah pengaturan menyeluruh dari latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, mencirikan, memajukan dan menyebarkan tenaga kerja dan produk mengingat kebutuhan untuk pembeli saat ini dan calon pembeli. (Setyowati, 2020)

Dapat disimpulkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia atau sosial. Dengan kata lain, memenuhi kebutuhan dengan cara yang saling menguntungkan. Tempat di mana bisnis dapat memproduksi, menjual, atau menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang ada dan menghasilkan keuntungan penjualan.

(Sufandy, 2019) marketing mix atau bauran pemasaran, dapat diartikan sebagai seperangkat variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk melacak tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran mereka. Jadi 4P adalah kombinasi dari variabel pemasaran. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berada dalam domain yang dapat dikendalikan perusahaan. Variabelnya adalah:

a. Produk:

Aneka ragam barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan dipromosikan kepada pasar sasaran. Campuran produk memiliki bahan-bahan berikut: Kualitas, fungsi, gaya merek, pengemasan, layanan, dan garansi.

b. Harga:

Ini adalah jumlah yang dibayarkan konsumen kepada produsen untuk memperoleh produk. Variabel ini memiliki saran berikut: Daftar harga, diskon, syarat kredit, syarat pembayaran.

c. Distribusi:

Aktivitas yang dilakukan bisnis untuk mendapatkan produk dan membuatnya tersedia bagi konsumen. Variabel ini meliputi fasilitas seperti lokasi, transportasi, dan persediaan dari pedagang dan pengecer.

d. Promosi:

Ini adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dalam beberapa kasus, berarti termasuk iklan, penjualan pribadi, atau promosi berbasis iklan

11.2.3 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk membentuk saluran online ke pasar (situs web, email, database, televisi digital, dan media modern seperti blog, feed, podcast, dan media sosial). melalui berbagai inovasi yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. (Setyowati, 2020)

Menggunakan berbagai alat media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital di internet merupakan kegiatan pemasaran digital (Setyowati, 2020). Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang paling populer saat ini. Pemasaran digital memfasilitasi kegiatan pemasaran. Selain sederhana, digital marketing memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital adalah semua pemasaran dan promosi barang dan jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang luar biasa yang dapat dengan mudah dilakukan kapan saja dan di mana saja.

11.3 Jenis – Jenis Digital Marketing

11.3.1 Situs Web

Keahlian luar biasa dari administrasi perusahaan tercermin dari keberadaan situs tersebut. Hal ini membuat situs penting untuk menunjukkan keterampilan luar biasa dari perusahaan karena membantu pembeli dan masyarakat umum dengan memahami bisnis perusahaan sebagai alat periklanan yang efektif dan mudah diakses oleh publik.

Situs Web sebagai sarana periklanan atau pemasaran produk, website juga memungkinkan konsumen untuk mencari dan melihat spesifikasi produk yang ingin dibeli. Manfaat atau kelebihan menggunakan website adalah sebagai berikut :

- Sebagai media periklanan yang dapat diakses dengan mudah setiap saat dan dapat merespon permintaan dari pencari (pengguna biasa) 24 jam sehari.
- Memberikan informasi yang efektif kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk dan layanan
- Efisiensi, yaitu penghematan biaya pemasaran dan waktu

11.3.2 Pemasaran media social

Pemasaran media sosial mengacu pada pemasaran menggunakan situs webnya di media sosial untuk meningkatkan kesadaran online dan mempromosikan produk dan layanan.

Situs media sosial membantu membangun jaringan sosial dan bisnis. Media sosial dapat menjadi jembatan untuk berbagi ide, pengetahuan bahkan komunikasi antar penggunapengguna. Contohnya seperti Facebook, Twitter, instagram, tiktok dan masih banyak lagi.

Media sosial juga memberikan manfaat yang besar bagi para penggunaannya seperti media komunikasi, media informasi untuk mengembangkan keahlian yang dimiliki, menjadi instrumen berwirausaha karena dapat berkomunikasi dengan pelanggan, dan jangkauan media sosial yang menyeluruh dapat membuat media

sosial digunakan sebagai media pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Secara umum ada beberapa karakteristik yang harus dimiliki media sosial (Ayesha *et al.*, 2022), seperti berikut ini :

1. Platform berbasis pengguna. Sebelum era digital, konten disampaikan dan ditempatkan di situs dan khususnya bersifat satu arah. Saat ini konten ini dapat tersebar di semua hiburan online dan dibatasi oleh klien hiburan virtual.
2. Interaktif. Sangat penting bahwa ada hubungan antara pengguna , baik dengan menikmati, berkomentar, berbagi, tagging/ referensi atau bahkan menyimpan.
3. Pengguna adalah Pembuat Konten. Konten hiburan virtual berada di bawah kendali penuh setiap klien, baik berupa teks, foto, video, atau suara.
4. Pengguna Bebas Menentukan Sendiri Pengaturan Akunnya. Setiap tahap hiburan virtual memiliki sorotan yang memudahkan pengguna untuk mengubah keberadaan akun hiburan berbasis web mereka.
5. Bergantung pada koneksi antara pengguna dan komunitas yang terjalin. Semakin bertambah koneksi antara pengguna media sosial, semakin besar peluang interaksi antar pengguna dan semakin besar komunitas yang dibentuk oleh pengguna yang tertarik pada informasi yang di bagikan oleh setiap pengguna.

11.3.3 Strategi Pelaksanaan Sosial Media Marketing

1. Lakukan Riset Pembeli

Pertama-tama, pahami pasar tujuan (orang atau kelompok) dan seberapa luas data tentang pasar tujuan tersebut. Mulailah dengan memilih kelompok pembeli, lalu kelompokkan mereka berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan, dan cari tahu mengapa individu atau kelompok

tersebut adalah pembeli barang yang layak. Dengan Mengetahui informasi ini memungkinkan untuk menghasilkan ide konten yang sesuai dengan apa yang pembeli harapkan dan dapat dimasukkan ke dalam konten di platform media sosial yang akan menarik pembeli.

2. Tentukan Media Sosial mana yang akan digunakan sebagai Alat Pemasaran

Setelah melakukan penjelajahan pasar, Anda dapat mengetahui platform media sosial mana yang akan digunakan untuk memamerkan produk Anda. Sesuaikan dengan selera konsumen yang telah diriset.

3. Membuat Konten yang Menarik

Kemampuan untuk mengemas konten ini ke dalam konten media sosial yang dikemas dengan informasi dan edukasi juga dapat memikat calon konsumen untuk bertahan lama di media sosial kita. Konten menarik serta teks yang memukau , tagar yang relevan, dan lainnya juga dapat mendukung pembaca menyukai sebuah konten.

4. Membuat Jadwal pada setiap postingan

Konsisten adalah kunci. Memposting konten secara teratur dapat meningkatkan tingkat engagement rate Sebelumnya, kita dapat memprediksi waktu yang tepat dalam mempublikasikan sebuah postingan. Beberapa situs media sosial memiliki aturan waktu ketika mereka cenderung menarik lebih banyak lalu lintas ke situs media sosial kita.

5. Menganalisa Insight dari setiap postingan

Analisis Semua yang telah diperoleh dalam penelitian serta publikasi baiknya melakukan analisis Berapa like atau komentar dalam setiap postingan atau DM pada jam tertentu dan konversinya. Ini adalah salah satu metode untuk menganalisis ini adalah melalui media sosial matriks.

6. Melakukan Targeting & Retargeting Konsumen

Setelah melakukan promosi sebelumnya, kami juga tahu bahwa terkadang ada beberapa tujuan kami yang tidak tercakup oleh iklan atau promosi. Untuk jenis iklan hiburan virtual tertentu, kami dapat menargetkan klien berdasarkan area, aktivitas rekreasi, kecenderungan, individu yang mereka ikuti, dan bahkan membeli sejarah.

7. Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil

Hubungan dan interaksi timbal balik memegang peranan penting dalam pelaksanaan promosi. Mulailah memberikan hubungan interaksi dengan cara like serta komentar pada media sosial calon pembeli dalam menunjukkan perhatian. Disamping itu, dapat menambah optimasi profil untuk menegaskan personal brand dan juga dapat meningkatkan identitas brand kami

11.3.4 Search Engine atau Mesin Pencari

Search engine atau mesin pencari adalah jenis situs web tertentu yang mengumpulkan basis data daftar situs web yang dapat ditemukan di Internet dan menyajikan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. Mesin pencari terbagi dalam dua kategori: *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM).

Search Engine Optimization (SEO), merupakan pekerjaan perusahaan untuk melakukan Web index Showcase sendiri, oleh perusahaan para eksekutif, dengan kerangka waktu yang cukup signifikan dan sederhana.

Search Engine Showcase (SEM), adalah usaha perusahaan agar situs perusahaan tidak sulit untuk dilacak dalam kerangka mesin pencari, dengan bekerja sama dengan berbagai pihak, meskipun berbayar, namun lebih cepat.

11.3.5 Video Marketing

Video marketing adalah sebuah usaha bagi perusahaan untuk mempresentasikan merek, membangun hubungan, meningkatkan penjualan dengan menampilkan ulasan dari pengguna produk berbentuk video. (Maidasari and Lolyana, 2021) Ada lima keunggulan video marketing sebagai berikut:

1. Video membantu konsumen mengerti produk yang dipasarkan
2. Penggunaan video pemasaran terus meningkat
3. Pelanggan bersedia membagikan video
4. Video adalah salah satu masa depan pemasaran

11.3.6 Email Marketing

Email marketing adalah praktik atau aktivitas menggunakan media email untuk mengirim pesan komersial, seperti promosi, penawaran produk, diskon, penawaran keanggotaan, dll., Kepada sekelompok orang.

11.3.7 Manfaat E-mail Marketing

1. Mempermudah Komunikasi

Melalui email, para pengusaha dapat dengan mudah berkomunikasi dengan bermacam-macam jaringan, baik mitra bisnis, pemasok dan yang utama adalah pelanggan.

2. Memperkenalkan Profil Perusahaan

Dengan email, perusahaan melalui produknya memiliki akses lebih mudah memperkenalkan ke alamat email terhubung serta diketahui dan dikenali. Untuk email, profil perusahaan atau produk dan layanan, file dapat dikirim tanpa memikirkan ukuran file

3. Jadi Alat Publikasi

Selain memperkenalkan perusahaan Anda dengan mengirimkan profil perusahaan, Anda juga dapat

menggunakan email untuk mempublikasikan perusahaan atau bisnis Anda.

4. Penyediaan Informasi yang mudah

Komunikasi melalui email terlihat modern, modern dan formal. Email juga memudahkan untuk memberikan informasi tentang kolega, mitra bisnis, karyawan, pemasok, atau konsumen.

5. Membuat Kesan sebagai Pengusaha Profesional

Saat mengirim informasi ke mitra bisnis, pemasok, konsumen, atau pelanggan, mengirimkan email Anda melalui email perusahaan/organisasi dapat meningkatkan kredibilitas Anda dan tampil lebih profesional bagi mereka yang membaca email Anda.

11.3.8 Kerugian Pemasaran Email

1. Email terkirim dapat tersangkut di folder spam pelanggan
2. Keterlambatan dapat terjadi, jadi Anda harus menghitung waktu terbaik untuk mengirim email pemasaran.
3. Tidak semua orang memiliki email, tetapi Anda dapat menyiasatinya dalam memudahkan mengirim pesan broadcast melalui aplikasi chat online seperti WhatsApp, Telegram, Messenger, dll.

11.3.9 Cara Membuat Email Marketing.

1. Buat Daftar Email

Untuk dapat membuat email marketing, tentu saja Anda memerlukan milis yang ditargetkan. Dengan email yang ditargetkan ini, pemasaran email kami akan memiliki segmen pasar khusus yang terfokus.

2. Buat segmentasi email dan personalisasi konten

Segmentasi email dibuat berdasarkan informasi kontak di setiap email, diurutkan dari jenis kelamin serta lokasi hingga spesifikasinya seperti keinginan, status, pendidikan, dan

preferensi. Email tersegmentasi memungkinkan konsumen untuk membuka tautan di email lebih sering. Pemasaran email berfungsi paling baik jika lebih dipersonalisasi. Email disesuaikan berdasarkan perilaku pelanggan dalam setiap komunikasi yang cocok dengan ketertarikan konsumen.

3. Buat konten ramah seluler

Email semakin banyak dibuka melalui perangkat seluler seperti ponsel Android dan ponsel pintar, terbukti dengan tingkat pembukaan email tertinggi di perangkat seluler. Saat membuat email, perlu diperhatikan ukuran font dan panjang teks email, dekorasi dan gambar artikel di banner email, posisi foto, posisi dan ukuran tombol CTA, dll. agar mudah dilihat dan dibaca di unit seluler.

4. Strategi-Kampanye/*Strategy campaign*

Anda dapat memilih untuk menjalankan kampanye pemasaran email Anda secara otomatis, memeliharanya, atau keduanya. Kampanye email dikirim secara otomatis segera setelah email baru ditambahkan ke daftar email Anda. Kampanye email otomatis biasanya menyertakan salam, terima kasih atas pembelian, dan selamat ulang tahun untuk konsumen. Kampanye pemeliharaan email mengirim email secara teratur. Email ini biasanya berisi konten tentang produk dan layanan, promosi dan acara yang sedang berlangsung dan yang akan datang.

11.4 Konsep Digital Marketing

Pemasaran digital adalah cara paling umum untuk mengatur dan melaksanakan ide-ide yang berhubungan dengan pemikiran, penilaian, promosi dan sirkulasi barang-barang organisasi. Penggambaran ini menggambarkan pameran tingkat lanjut sebagai karya untuk membuat, membuat, dan mengikuti hubungan yang umumnya bermanfaat antara pembeli dan pembuat (Ayesha et al., 2022)

Perkembangan dunia digital yang berkembang sangat pesat di seluruh dunia, menuntut aktivitas publikasi yang secara tidak langsung memiliki efek sosial yang besar, baik dalam promosi maupun penjualan. Ini dapat dicapai dengan iklan pemasaran digital (Ayesha *et al.*, 2022)

Konsep pemasaran canggih menggabungkan empat hal berikut:

1. Pertama-tama, gagasan untuk membuat ide pameran terkomputerisasi adalah bahwa individu umumnya akan memilih item yang masuk akal.
2. Kedua, ide kreasi adalah kemungkinan bahwa individu menyukai item kelas atas, highlight yang bagus, dan eksekusi yang bagus, yang dapat membawa keuntungan bagi pelanggan.
3. Ketiga, ide pemikiran menjual berhubungan dengan keputusan pembeli, dimana pembeli umumnya akan memilih barang yang belum pernah ada. individu akan lebih sering tidak suka mencoba hal-hal baru
4. Keempat, mendominasi gagasan filosofis organisasi bahwa organisasi secara konsisten bertanggung jawab atas semua rangkaian kegiatan showcase dengan tujuan akhir mencapai loyalitas pembeli atau konsumen.
5. Kelima, menampilkan ide dengan sudut pandang sosial. Organisasi umumnya mengutamakan kepentingan klien dan memperlakukan pelanggan sebagai pihak utama

11.5 Faktor Penduduk Dan Penghambat Pemasaran Melalui Digital Marketing

11.5.1 Faktor Pendukung

Menerapkan komunikasi pemasaran secara digital berhasil serta mampu menambah penjualan juga keuntungan sehingga maksud sebagai strategi komunikasi pemasaran sebagian besar

terpenuhi membutuhkan dukungan-dukungan, faktor pendukung antara lain(Ayesha *et al.*, 2022)

- a. Pemahaman karakteristik digital marketing, Meningkatkan pemahaman perusahaan tentang karakteristik digital marketing akan meningkatkan efektivitas komunikasi digital marketing.
- b. Perusahaan juga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik di mata konsumen dan fokus pada fungsi utamanya memfasilitasi interaksi dan penggunaan konsumen, memanfaatkan fitur dan berinteraksi dengan perusahaan
- c. Keterampilan komunikasi yang baik dan kemauan untuk belajar dari internal perusahaan serta usaha yang tinggi, sehingga mengevaluasi lebih lanjut dan meningkatkan komunikasi pemasaran digital perusahaan.

11.5.2 Faktor Kendala

Selain faktor pendukung, promosi lanjutan memiliki beberapa kendala, seperti ketepatan komunikasi konsumen dan pesan yang akan disampaikan, keterbatasan anggaran dan kerentanan teknik estimasi yang digunakan (Ayesha *et al.*, 2022).

a. Permasalahan intergrasi

Biasa dapat terjadi dalam korespondensi promosi terkomputerisasi di Eksploitasi saluran baru terpisah yang memiliki kualitas eksplisit dan otonom satu sama lain.

b. Kekurangan Interaksi langsung

Masalah ini muncul karena korespondensi promosi lanjutan mengurangi pengalaman pembeli yang memiliki hubungan nyata langsung dengan organisasi. Masalah ini sebaliknya disebut sebagai pendorong mendasar dari melemahkan wawasan pembeli dan pengalaman koneksi dengan barang yang dipromosikan.

c. Keamanan dan Privasi

Teknik khusus yang menampilkan komputerisasi memerlukan informasi pembeli yang disimpan di cloud - strategi kapasitas berbasis server web. Data ini dapat disalahgunakan oleh beberapa perkumpulan atau bahkan dilibatkan oleh organisasi untuk kepentingan tertentu

d. Kekurangan Kepercayaan

Kendala ini muncul disebabkan pelanggan masih berusaha menyesuaikan dengan teknologi baru. masalah ini meningkatkan keraguan di kalangan konsumen terkait komunikasi pemasaran digital yang mereka terima.

11.6 Manfaat Digital Marketing

(Setyowati, 2020)mengemukakan pemasaran digital dianjurkan sebagai media pemasaran yang dapat memperluas dan meningkatkan manfaat pemasaran saat menggunakan perangkat web serta teknologi informasi yang telah ada. Hal ini memungkinkan Anda untuk melihat manfaat yang ditawarkan pemasaran digital (Setyowati, 2020)

Pemasaran dengan media digital bisa dilakukan dengan sangat singkat serta, dan pemasaran digital dapat diukur dengan akurat secara *real time*.

a. Evaluasi Mudah

Hasil dari upaya pemasaran Anda dapat langsung dikenali melalui penggunaan media online. Anda juga dapat mengetahui jumlah produk yang ditampilkan, persentase konversi penjualan dari setiap iklan, dll.

b. Cakupan Yang Sangat Baik

Pemasaran digital mempunyai jangkauan wilayah sangat luas, maka Anda dapat menawarkan produk Anda ke semua negara dengan menggunakan Internet.

c. Pendekatan Yang Murah Dan Efektif

Pemasaran digital biayanya lebih hemat dan lebih praktis daripada pemasaran tradisional. Pemasaran digital mengurangi biaya periklanan perusahaan sampai dengan 40%, berdasarkan Laporan Pengeluaran Pemasaran Digital Gartner (2019), Diwyarthi *et al.* Al (2022), Sekolah Dasar (2022). Hasil survei juga menunjukkan bahwa 28% pemilik usaha kecil beralih ke pemasaran digital karena dapat dirasakan lebih praktis dan efisien dalam upaya pemasaran mereka.

d. Upaya Perusahaan Untuk Menetapkan Nama Merek

Dalam menciptakan dan mengembangkan nama merek perusahaan bisa berhasil diciptakan dengan menggunakan pemasaran digital. Pada saat akan membeli produk perusahaan, banyak orang tersebut cenderung mencari dan mengumpulkan informasi secara online dengan media sosialnya. Oleh karena itu, penting untuk memiliki corporate brand di dunia maya berbagai media sosial (Setyowati, 2020)

11.7 Strategi Promosi Pemasaran Era Digital

Kerangka periklanan atau strategi pemasaran umumnya digambarkan sebagai menampilkan unsur-unsur yang terkait dengan unsur-unsur: biaya promosi, mempromosikan perpaduan, mempublikasikan pembagian sehubungan dengan keadaan lingkungan yang ideal dan keadaan yang tidak ramah.

Sistem pemasaran digital adalah prosedur yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan kemampuan kegiatan promosi internet mereka. Promosi berbasis web adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan web. Upaya promosi untuk menarik perhatian pembeli dilakukan dengan memanfaatkan hiburan berbasis web, situs, email, dan, yang mengejutkan, realitas yang diperluas. Ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar,

substansi berkualitas, atau pada dasarnya memposting melalui media berbasis web. Hadiah yang ditransfer secara online harus dapat dilihat oleh jutaan orang di seluruh dunia. Iklan internet memberi Anda visibilitas di seluruh dunia di mana pun bisnis Anda berada.

Prosedur pemasaran tingkat lanjut membantu pengiklan untuk mengelompokkan pembeli mereka dan mengejar pilihan berdasarkan data yang mereka dapatkan langsung dari mereka. Ini memungkinkan pengiklan untuk menjamin bahwa prosedur yang mereka jalankan berlaku untuk bisnis yang mereka jalankan.

Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital yang diberdayakan oleh internet memiliki keunggulan dalam memperluas jangkauan pemasaran. Teknologi digital memungkinkan pemasar untuk melintasi batas geografis dan zona waktu.

11.8 Unsur -Unsur yang membentuk pemasaran digital

a. Pahami tentang apa bisnis Anda

Pelaku ekonomi perlu menganalisis kemampuan mereka sendiri. Apakah perusahaan Anda cocok untuk menerapkan pemasaran berbasis internet? Apakah produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sesuai untuk digunakan dalam media periklanan online? Apakah perusahaan yang dikelola memiliki keterampilan, kompetensi, serta teknologi yang cocok untuk melaksanakan pemasaran digital.

b. Kenali Pesaing Anda

Pelaku bisnis perlu mengetahui pesaing teratas dari perusahaan yang dijalankannya. Apakah pesaing tersebut juga melakukan pemasaran digital? Apakah mereka juga melaksanakan strategi pemasaran mereka dengan tepat? Ingin menonton, meniru, atau memodifikasi? Apakah ada

peluang pasar untuk perusahaan saya? Karena teknologi berpotensi menjangkau target pemasaran yang lebih luas dan pasar yang lebih beragam, membuat kemungkinan besar setiap perusahaan dapat memasuki pasar lokal mereka.

c. Kenali pelanggan Anda

Kenali pelanggan Anda dan apa saja yang mereka butuhkan? Apakah pelanggan Anda bersedia memanfaatkan promosi melalui internet? Apakah bisnis Anda memasuki pasar wilayah baru yang sudah ada? Bisakah Anda menggunakan pengetahuan dan keterampilan Anda untuk membangun kemungkinan hubungan?

d. Memiliki tujuan yang ingin dicapai

Mengetahui apa yang diinginkan perusahaan memberikan pengukuran yang jelas tentang arah dan tujuan perusahaan, sehingga terus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

e. Mengetahui apa yang akan dilakukan

Keunggulan digital marketing adalah hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melacak kemajuan yang dicapai dan membandingkan apakah sesuai target dan sejalan dengan metrik yang ditentukan (indikator kinerja utama). Pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang yang memungkinkan pelaku bisnis untuk mengukur, mengubah, dan meningkatkan, meskipun itu tidak benar

11.9 Kelebihan dan Kekurangan menggunakan Digital Marketing

11.9.1 Kelebihan menggunakan Digital Marketing

Berikut beberapa keuntungan menggunakan digital marketing yaitu:

- a. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang perlu mengedarkan selebaran dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang relatif rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pengembangan offline.
- b. Interaktif: klien online dapat memilih kapan mulai berpromosi, dengan siapa, di mana, dan untuk berapa lama tidak dibatasi oleh waktu.
- c. Peluang infiltrasi dan jangkauan pasar yang lebih luas. Jadi ada peluang luar biasa bagi UMKM.
- d. Konten menarik: pemaparan terkomputerisasi menawarkan banyak konten yang menarik, layak, dan tidak terbatas.
- e. Mudah diukur: inovasi teknologi digital membuat perkiraan menjadi mungkin. Dengan cara ini, pengusaha dapat mengetahui seberapa jauh substansi yang dibuat dapat mempengaruhi kesepakatan.
- f. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada tahapan berbasis internet yang dilakukan oleh pengusaha tidak terbatas. Misalnya kunjungan ke web, hiburan virtual, dan catatan lainnya.

11.9.2 Kekurangan menggunakan Digital Marketing

- a. Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul saat melakukan pengembangan web misalnya asosiasi web. Saat koneksi web lambat, pengunjung sulit mengakses konten yang diupload.

- b. Masalah pembayaran: banyak orang yang sebenarnya tidak paham tentang teknik cicilan berbasis online
- c. Tidak adanya kepercayaan klien karena banyaknya penipuan, sifat produk yang dijual tidak sesuai asumsi dan lain-lain.

11.10 Kesimpulan

Perubahan era digital juga telah mengubah perilaku manusia, terjun ke gaya hidup baru dan tidak terlepas dari perangkat elektronik, kebutuhan pokok bagi setiap orang. Anda tidak perlu lagi pergi ke toko, smartphone Anda sudah dapat digunakan dalam mencukupi kebutuhan hidup Anda di era digital ini.

Digital marketing mencakup semua kegiatan pemasaran dan promosi barang dan jasa dengan memakai media online yang mempunyai target pemasaran yang sangat besar dan dapat dengan mudah dilakukan kapan pun dimanapun. Digital marketing membutuhkan strategi yang matang yang dimulai dengan analisis bisnis Anda, pelanggan Anda, pesaing Anda, dan tujuan bisnis yang ingin Anda capai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I. *et al.* 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Maidasari, E. and Lolyana, R. 2021. 'Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11, pp. 128–137.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D.J. and Karyadi, K. 2019. 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung', *Jurnal Co Management*, 2(1), pp. 139–152. Available at: <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.
- Setyowati, R. 2020. 'Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm', *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*, pp. 1–19. Available at: https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058_Riza_Setyowati.pdf?sequence=1.
- Sufandy. 2019. 'Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam', *IEEE International Conference on Circuit, Power and Computing Technologies, ICCPCT 2015* [Preprint].

BAB 12

DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN E-COMMERCE

Oleh Nengah Widya Utami

12.1 Dampak Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 210 juta. Data terbaru menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet meningkat sebesar 77,02%, dimana 210.026.769 orang dari total 272.682.600 orang Indonesia telah terhubung ke internet pada tahun 2021. Penggunaan internet meningkat pada tahun 2021 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Misalnya pada tahun 2018 sebesar 64,80% yang kemudian terus meningkat pada tahun 2019-2020 dengan penggunaan internet sebesar 73,70%. Menurut jenis kelamin, penggunaan dan kontribusi Internet hampir sama, sedangkan dari segi usia yang paling sering menggunakan internet adalah usia 13-18, berikutnya kelompok usia 19-34 yang perbedaannya cukup kecil, serta yang terakhir adalah kelompok usia 35-54. APJII juga menemukan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia saat ini berpendidikan sarjana (S1) atau diploma (D1/D2/D3), diikuti lulusan SMA/SMK dan sederajat atau paket C (APJII, 2022). Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa internet sudah menjadi kebutuhan banyak orang saat ini.

Ekspansi teknologi, digital dan internet tersebut semakin mempengaruhi khususnya dunia pemasaran. Model pemasaran di dunia mulai terlihat adanya peralihan dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*). Strategi pemasaran digital ini lebih menguntungkan

bagi calon pelanggan yang seharusnya memiliki kesempatan untuk mendapatkan berbagai penjelasan produk dan juga berbisnis melalui internet. Pemasaran digital (*internet marketing/e-marketing*) dapat menjangkau calon pelanggan secara komprehensif tanpa kendala ruang dan waktu dengan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan pemasaran *offline* (Cut Devi Maulidasaria, 2020). Perkembangan teknologi yang begitu masif ini menciptakan tren pemasaran produk yang dapat dilakukan melalui website, aplikasi mobile, email, media sosial dan lainnya. Dalam dunia bisnis, internet banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai alat untuk promosi produk, media pertukaran informasi, dan memfasilitasi diskusi atau negosiasi online antara penjual dan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan membangun *brand* secara efektif. Berikut adalah beberapa contoh penerapan pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha.

a) Melalui Website

Pelaku usaha dapat mengoptimalkan situs web dengan melakukan optimasi SEO untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian. Selain itu, juga dapat membuat tampilan dan kualitas situs web agar lebih menarik bagi pengunjung dan mudah digunakan.

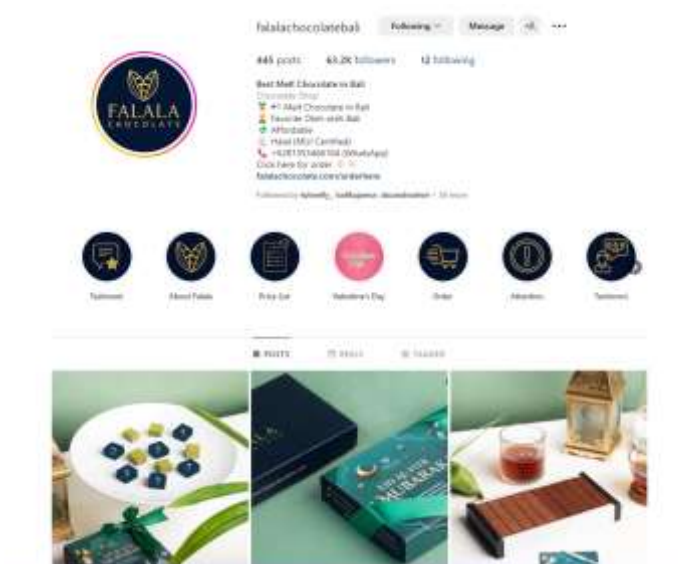


Gambar 12.1. Contoh Website untuk Pemasaran Digital
(Sumber : <https://falalachocolate.com/>)

b) Melalui Sosial Media

Pelaku Usaha dapat menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan bisnis mereka. Mereka dapat menghasilkan konten unik dan menarik seperti gambar, video, atau meme yang menarik minat pengguna media sosial. Selain itu, mereka juga dapat membangun komunitas online yang besar dengan mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam kontes, memberikan ulasan,

atau berbagi konten bisnis di akun media sosial mereka sendiri.



Gambar 12.2. Contoh Sosial Media untuk Pemasaran Digital
(Sumber : <https://www.instagram.com/falalachocolatebali/>)

c) Email Marketing

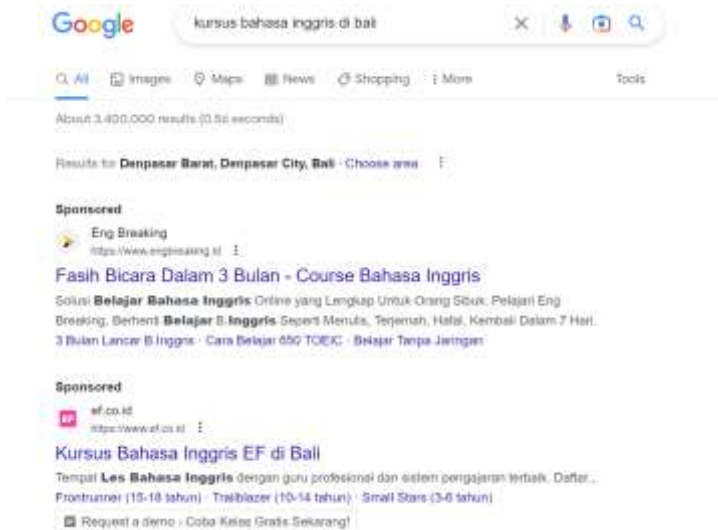
Pelaku usaha dapat mengirim email marketing untuk menginformasikan pelanggan mengenai penawaran spesial, produk terbaru, atau konten berita terbaru. Email marketing dapat memberikan pengalaman yang lebih pribadi dan relevan dengan pelanggan.



Gambar 12.3. Contoh Email Marketing
(Sumber : gmail.com)

d) Menggunakan Iklan Online

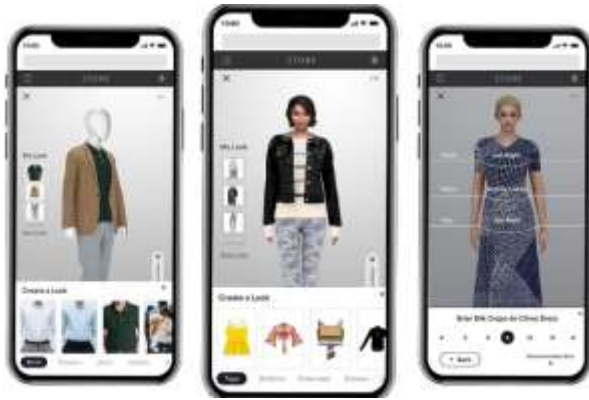
Pelaku usaha dapat menggunakan iklan online seperti iklan *Google AdWords* atau iklan *Facebook Ads* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif. Iklan online ini dapat ditargetkan kepada audiens yang spesifik berdasarkan minat, lokasi, atau perilaku online.



Gambar 12.4. Contoh Email Marketing
(Sumber : google.com)

e) Menggunakan Teknologi AR/VR

Pelaku usaha juga dapat menggunakan teknologi *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan memperkuat merek mereka. Contohnya, sebuah toko pakaian dapat memungkinkan pengunjung untuk mencoba pakaian mereka melalui aplikasi AR, sementara bisnis teknologi dapat menggunakan VR untuk menampilkan produk baru mereka dalam bentuk yang lebih imersif.



Gambar 12.5. Contoh AR/VR Marketing
(Sumber : <https://tryon.kivisense.com/>)

Selain dari akibat perkembangan teknologi, perubahan paradigma masyarakat dalam pemasaran diakibatkan oleh tantangan yang dihadapi saat pandemi COVID-19. Dalam konteks ini, para pelaku usaha dituntut agar mampu menemukan cara bertahan untuk kelangsungan perusahaan, dimana salah satunya adalah dengan mengubah strategi pemasaran. Adapun contoh yang dapat dilihat yaitu pelaku usaha makanan bekerja sama menggunakan jasa startup ojek online dalam mempromosikan dan menggunakan jasa pengantaran makanan. Selain itu, masa pandemi yang memaksa orang untuk tinggal di rumah, menyebabkan para merchant mempromosikan usahanya melalui media sosial dan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan yang lainnya.

Pemasaran digital juga mempengaruhi faktor-faktor seperti tingkat penjualan, kepuasan pelanggan, *brand image*, dan yang lainnya. Kholid Mawardi dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pemasaran digital yang dilakukan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Mawardi, 2018). Selain itu peneliti lain menyebutkan bahwa pemasaran digital

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pemasaran digital berpengaruh terhadap brand image sebesar 11,5% (Fika, Salsabilla and Batangriyan, 2020).

12.1.1 Dampak Positif Pemasaran Digital

Berbeda halnya dengan pemasaran *offline*, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk melihat dampak yang akurat dan *real-time*. Jika beriklan di koran, kita tidak akan tahu berapa banyak orang yang benar-benar membuka halaman dan memperhatikan iklan yang dipasang. Selain itu, tidak ada cara pasti untuk mengetahui apakah pembaca akan menyukai iklan tersebut. Berikut adalah beberapa manfaat atau dampak positif dalam menggunakan pemasaran digital (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, 2020).

a) Memperluas jangkauan pasar

Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dan global.

b) Biaya lebih terjangkau

Pemasaran digital dapat lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau iklan cetak.

c) Meningkatkan efektivitas

Dalam pemasaran digital, pelaku usaha dapat menargetkan pelanggan dengan lebih efektif, sehingga meningkatkan konversi dan ROI.

d) Memungkinkan pengumpulan data dan analisis

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data konsumen dan menganalisisnya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

e) Meningkatkan kepuasan pelanggan

Pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk menemukan produk dan layanan dengan mudah dan

melakukan pembelian secara online dengan cepat dan mudah.

12.1.2 Dampak Negatif Pemasaran Digital

Selain memiliki dampak positif, penggunaan pemasaran digital juga memiliki beberapa dampak negatif seperti berikut.

- a) Ketergantungan pada teknologi
Bisnis yang terlalu bergantung pada teknologi dapat mengalami masalah jika terjadi kerusakan pada sistem atau kegagalan jaringan.
- b) Kekhawatiran privasi
Pelanggan dapat merasa khawatir tentang keamanan data pribadi mereka, sehingga memengaruhi kepercayaan mereka terhadap bisnis.
- c) Persaingan yang lebih ketat
Pemasaran digital meningkatkan persaingan dalam pasar global, sehingga memaksa pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya.
- d) Risiko kecurangan online
Pelanggan dapat menjadi korban penipuan online, seperti *phishing* atau pencurian identitas, yang dapat merusak reputasi bisnis.

Dalam kesimpulannya, pemasaran digital memiliki dampak positif dan negatif pada bisnis dan masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempertimbangkan keuntungan dan risiko dari pemasaran digital dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang digunakan.

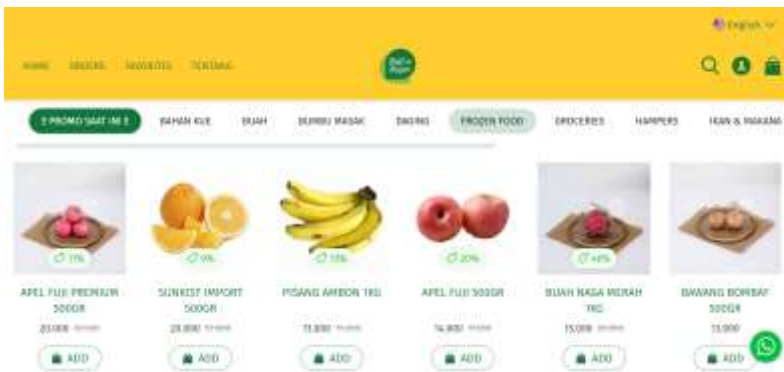
12.2 Dampak E-Commerce

E-commerce memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan diri dan meningkatkan penjualan secara signifikan dengan mengambil keuntungan dari teknologi digital.

Berikut adalah beberapa contoh penerapan e-commerce yang umum dilakukan oleh pelaku usaha.

a) Toko Online

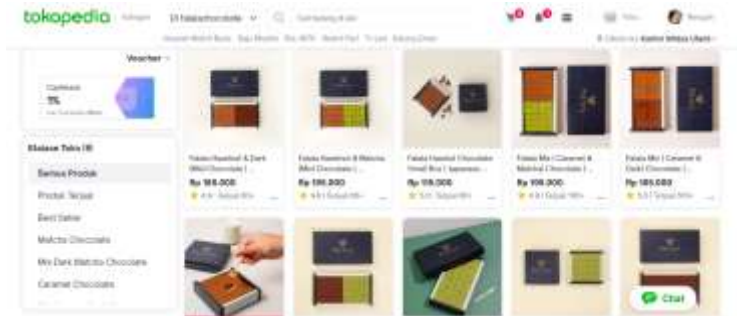
Pelaku usaha dapat memiliki toko online di mana mereka dapat menjual produk secara langsung ke pelanggan. Toko online ini dapat diakses oleh pelanggan dari mana saja, kapan saja, sehingga membuka peluang bisnis baru dan memperluas pasar.



Gambar 12.6 Contoh Toko Online
(Sumber : <https://www.tokobaliseger.id/>)

b) Marketplace

Marketplace adalah platform online di mana berbagai penjual dapat menjual produk secara online. Pelanggan dapat menemukan dan membeli produk dari berbagai penjual dalam satu tempat. Contoh marketplace terkenal di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.



Gambar 12.7. Contoh Marketplace Tokopedia
(Sumber : <https://www.tokopedia.com/>)

c) Digital Payment

E-commerce juga memungkinkan untuk melakukan pembayaran digital, sehingga pelanggan dapat membeli produk atau layanan dengan menggunakan kartu kredit, transfer bank, atau sistem pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan lainnya.



Gambar 12.8. Contoh Digital Payment Ovo
(Sumber : <https://www.ovo.id/>)

d) Layanan Pelanggan

E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik melalui chat online, email, atau telepon. Pelaku usaha dapat merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.



Gambar 129. Contoh Layanan Pelanggan Chat Online
(Sumber : <https://web.whatsapp.com/>)

Dampak dari penggunaan e-commerce tidak hanya dirasakan oleh para pelaku usaha tetapi juga kepada para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada sebuah perusahaan UMKM Indonesia menunjukkan bahwa melalui pemanfaatan e-commerce, penjualan meningkat dibandingkan sebelum menggunakan sistem belanja online. Pada penelitian ini penjualan meningkat hingga 20% dari penjualan sebelum menggunakan sistem online. Hal ini disebabkan oleh toko yang dapat beroperasi secara efisien dan efektif, serta konsumen dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja (Azizah, Supandi and D.W, 2019).

Sebuah survei yang dilakukan oleh startup portal e-commerce asal Singapura (*Shopback*) terhadap konsumen e-

commerce di Indonesia, menemukan beberapa alasan mengapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja online daripada toko biasa. Menurut hasil penelitian, ada empat alasan konsumen berbelanja online, yaitu adanya penawaran promosi yang menarik, kemudahan pembayaran, gratis ongkos kirim dan kemudahan penggunaan melalui smartphone. Sedangkan berdasarkan hasil survei oleh IDEA (Indonesia *E-Commerce Association*), ada tujuh alasan mengapa konsumen ingin berbelanja online yaitu hemat waktu, tidak perlu keluar rumah, barang langsung diantar ke rumah, mudah membandingkan produk, lebih mudah mencari produk di pasaran, harga lebih murah dan kualitas tidak kalah dengan di toko tradisional.

Menurut hasil penelitian Alwendi, adapun manfaat yang dirasakan pengusaha ketika menerapkan e-commerce yaitu meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan sebagai sarana periklanan dan memperluas bisnis. Dalam menerapkan e-commerce, seringkali pengusaha menghadapi beberapa kendala seperti sumber daya manusia yang terbatas, biaya tinggi, sulit mendapatkan izin dan koneksi yang terbatas (Alwendi, 2020).

12.2.1 Dampak Positif Penggunaan E-Commerce

Adapun dampak positif dalam penggunaan e-commerce dalam bisnis adalah sebagai berikut.

- a) Meningkatkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja
Pelanggan dapat melakukan pembelian produk dan layanan dengan mudah dan nyaman dari rumah atau tempat kerja.
- b) Memperluas jangkauan pasar
E-commerce memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas secara global.
- c) Biaya lebih rendah
E-commerce memungkinkan bisnis untuk menghemat biaya operasional dan biaya pemasaran yang lebih rendah.
- d) Meningkatkan efisiensi

E-commerce mempercepat proses bisnis dan meningkatkan efisiensi dengan mempercepat transaksi dan pengiriman produk.

e) Pengumpulan data dan analisis

E-commerce memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data konsumen dan menganalisisnya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

12.2.2 Dampak Negatif Penggunaan E-Commerce

Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan *e-commerce*, meliputi:

a) Keamanan dan privasi yang rentan

Pelanggan dapat menjadi korban penipuan online, seperti phishing atau pencurian identitas, yang dapat merusak reputasi bisnis.

b) Ketergantungan pada teknologi

Pelaku usaha yang terlalu bergantung pada teknologi dapat mengalami masalah jika terjadi kerusakan pada sistem atau kegagalan jaringan.

c) Persaingan yang lebih ketat

E-commerce meningkatkan persaingan dalam pasar global, sehingga memaksa pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

d) Keterbatasan pengalaman belanja

Pelanggan tidak dapat secara langsung melihat dan meraba produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk.

e) Logistik yang kompleks

Pengiriman produk dapat memakan waktu dan kompleksitas logistik dapat memengaruhi pengiriman yang tepat waktu dan kepuasan pelanggan.

Itulah beberapa dampak positif dan negative dalam penggunaan e-commerce dalam bisnis. Penggunaan e-commerce sebenarnya telah menjadi tren yang berkembang akhir-akhir ini. Dalam menggunakan e-commerce, yang terpenting adalah selalu memperhatikan aspek keamanan. Selain itu, hal penting yang perlu dilakukan adalah dengan melihat review pengguna sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. 2020. 'Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), pp. 317–325. Available at: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. 2020. *Digital Marketing*, Nucl. Phys. Malang: Edulitera.
- APJII. 2022. 'APJII di Indonesia Digital Outlook 2022'. Available at: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857.
- Azizah, L., Supandi and D.W, S. 2019. 'Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan', *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 5(2), pp. 275–296.
- Cut Devi Maulidasaria, D. 2020. 'Dampak Pemasaran Online di Era Covid-19', *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), pp. 233–245.
- Fika, S., Salsabilla, W. and Batangriyan, R. 2020. 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network', *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(September), pp. 1–12.
- Mawardi, K. 2018. 'Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), pp. 1–8.

BAB 13

STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE

Oleh Hartelina

13.1 Pendahuluan

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi tren bisnis yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital. Dalam melakukan pemasaran di platform e-commerce, diperlukan strategi yang tepat agar produk dan jasa dapat dikenal dan diminati oleh konsumen (Ade Onny Siagian, 2021). Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam e-commerce, seperti strategi penggunaan media sosial, email marketing, iklan digital, dan masih banyak lagi. Dalam pendahuluan ini, akan dibahas mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis.

E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan konsumen dan pelaku bisnis. (Cay and Irnawati, 2020) Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang semakin maju dan kemudahan akses internet yang semakin meluas. Dengan E-commerce, konsumen dapat dengan mudah berbelanja secara online, sedangkan pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke seluruh dunia. (Magdalena, 2017) Namun, dengan semakin banyaknya bisnis *E-commerce* yang bermunculan, persaingan pun semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meraih kesuksesan di pasar online. Seiring dengan

perkembangan teknologi dan tren konsumen yang terus berubah, strategi pemasaran E-commerce juga perlu terus di-update dan disesuaikan agar tetap relevan dan efektif.

13.2 Perencanaan Strategi Pemasaran E-Commerce

Perencanaan strategi pemasaran e-commerce adalah proses merencanakan dan mengimplementasikan strategi untuk memasarkan produk atau layanan melalui platform e-commerce ,(Kusuma, Sahabuddin and Hutasoit, 2022) (Erlanitasari, Rahmanto and Wijaya, 2020) Berikut adalah beberapa langkah penting dalam perencanaan strategi pemasaran e-commerce :

1. Penetapan tujuan bisnis

Langkah pertama dalam perencanaan strategi pemasaran e-commerce adalah menentukan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Tujuan bisnis ini dapat berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau mencapai target pasar baru.

2. Analisis pasar dan pesaing

Setelah menentukan tujuan bisnis, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis pasar dan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis data pasar dan pesaing, melakukan riset pasar, dan memahami preferensi dan perilaku pelanggan.

3. Segmentasi pasar dan penentuan target pasar

Setelah melakukan analisis pasar dan pesaing, langkah selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar dan menentukan target pasar yang tepat. Dalam hal ini, bisnis e-commerce harus memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi dari segmen pasar yang diincar untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

4. Penentuan positioning produk atau layanan

Setelah menentukan target pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan positioning produk atau layanan yang dijual. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami nilai yang ditawarkan produk atau layanan, dan mengkomunikasikan nilai tersebut dengan jelas pada pelanggan.

5. Penentuan marketing mix

Setelah menentukan positioning produk atau layanan, langkah selanjutnya adalah menentukan marketing mix yang tepat. Marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Bisnis e-commerce harus memastikan bahwa produk atau layanan yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan, harga yang ditawarkan bersaing dengan pesaing, promosi efektif untuk menjangkau pelanggan potensial, dan distribusi yang efisien dan tepat waktu.

6. Implementasi dan monitoring

Setelah menentukan strategi pemasaran e-commerce, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut dan melakukan monitoring terhadap performa pemasaran. Bisnis e-commerce harus memantau performa pemasaran secara teratur untuk dapat mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan

13.3 Pengembangan Brand Awareness

Pengembangan brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran e-commerce. Brand awareness merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh bisnis *e-commerce*. (Haryanto, A., 2020) (Saputri,

R. A., 2020) Berikut adalah beberapa strategi pengembangan brand awareness yang dapat diterapkan dalam bisnis e-commerce:

1. Konten yang berkualitas dan konsisten

Konten yang berkualitas dan konsisten dapat membantu bisnis *e-commerce* untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan pengenalan merek di antara target pasar. Konten yang berkualitas dapat berupa artikel, video, infografis, atau gambar yang bermanfaat dan relevan bagi konsumen.

2. Membangun relasi dengan pelanggan

Bisnis e-commerce harus membangun relasi yang baik dengan pelanggan agar dapat membangun loyalitas dan pengenalan merek yang kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan memberikan layanan pelanggan yang responsif.

3. Menggunakan media sosial

Media sosial adalah platform yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Bisnis e-commerce dapat menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan konten, dan mempromosikan produk.

4. Menyediakan konten berupa testimoni dan review

Testimoni dan review dari pelanggan dapat membantu bisnis *e-commerce* untuk membangun kepercayaan dan memperkuat pengenalan merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan kolom testimoni dan review pada halaman produk atau menggunakan platform seperti *Google My Business* dan *Yelp*.

5. Menggunakan *influencer marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan orang-orang terkenal atau influencer untuk

mempromosikan produk. Hal ini dapat membantu bisnis e-commerce untuk meningkatkan pengenalan merek dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

6. Menggunakan iklan online

Iklan online seperti Google Ads atau Facebook Ads dapat membantu bisnis e-commerce untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menargetkan kata kunci atau demografi tertentu untuk menjangkau konsumen yang tepat.

Dengan menerapkan strategi pengembangan brand awareness yang tepat, bisnis e-commerce dapat meningkatkan pengenalan merek dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis secara keseluruhan.

13.4 Optimalisasi Konversi

Optimalisasi konversi (*conversion optimization*) adalah proses meningkatkan persentase konversi pengunjung menjadi pembeli di situs e-commerce. Dalam strategi pemasaran e-commerce, optimalisasi konversi menjadi sangat penting karena semakin tinggi persentase konversi, maka semakin besar juga kesempatan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. (Afriani, 2017) (Ristianingrum, I., 2019) Berikut ini adalah beberapa strategi untuk optimalisasi konversi di e-commerce:

1. Meningkatkan kecepatan loading website

Kecepatan loading website yang lambat bisa membuat pengunjung merasa tidak nyaman dan meninggalkan website. Oleh karena itu, bisnis e-commerce perlu memperhatikan kecepatan loading website untuk menghindari pengunjung yang keluar dari website karena loading yang lama.

2. Menggunakan tampilan website yang menarik

Tampilan website yang menarik dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung pada bisnis e-commerce dan meningkatkan kemungkinan konversi. Pilihlah template atau desain yang konsisten dengan merek dan mudah dinavigasi oleh pengunjung.

3. Membuat deskripsi produk yang lengkap dan jelas

Deskripsi produk yang lengkap dan jelas dapat membantu pengunjung untuk memahami produk dengan lebih baik dan meningkatkan kepercayaan pada bisnis e-commerce. Deskripsi produk harus mencakup semua informasi penting, seperti bahan, ukuran, fitur, dan kegunaan.

4. Menawarkan pengalaman belanja yang nyaman

Pengalaman belanja yang nyaman dan mudah dapat membuat pengunjung lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Bisnis e-commerce dapat meningkatkan pengalaman belanja dengan menyediakan metode pembayaran yang beragam, menawarkan gratis pengiriman atau diskon, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif.

5. Menggunakan testimoni dan review produk

Testimoni dan review produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan pengunjung pada bisnis e-commerce dan produk yang ditawarkan. Bisnis e-commerce dapat menampilkan testimoni dan review pada halaman produk atau menggunakan platform seperti Google My Business dan Yelp.

6. Menerapkan strategi harga yang efektif

Strategi harga yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan konversi. Bisnis e-commerce dapat menggunakan strategi harga seperti harga

promo, paket bundle, atau diskon untuk menarik minat pengunjung.

Dengan menerapkan strategi optimalisasi konversi yang tepat, bisnis e-commerce dapat meningkatkan persentase konversi pengunjung menjadi pembeli dan meningkatkan keuntungan bisnis secara keseluruhan.

13.5 Retensi pelanggan (*customer retention*)

Merupakan kunci penting dalam strategi pemasaran *e-commerce*. Dalam dunia bisnis, mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi sangat penting dalam meningkatkan kesuksesan bisnis *e-commerce*.

Fitrian Iskandar,(Iskandar, 2019) (Fitriani, 2018) Berikut ini adalah beberapa strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan di *e-commerce*:

1. Memberikan layanan pelanggan yang baik

Layanan pelanggan yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis *e-commerce* dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di masa depan. Bisnis *e-commerce* perlu menyediakan layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan membantu dalam menangani masalah dan pertanyaan pelanggan.

2. Mengirimkan email dan pesan pribadi

Mengirimkan email dan pesan pribadi dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis *e-commerce* dan membuat mereka merasa dihargai. Bisnis *e-commerce* dapat mengirimkan email dan pesan pribadi untuk memberikan tawaran khusus, diskon, atau promosi eksklusif untuk pelanggan yang setia.

3. Memberikan pengalaman belanja yang personal

Pengalaman belanja yang personal dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis e-commerce dan membuat mereka merasa dihargai. Bisnis e-commerce dapat memberikan pengalaman belanja yang personal dengan menawarkan pilihan produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang relevan.

4. Menawarkan program loyalitas

Program loyalitas dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan insentif untuk pelanggan yang setia. Bisnis e-commerce dapat menawarkan program loyalitas seperti memberikan poin atau hadiah khusus setiap kali pelanggan melakukan pembelian atau memberikan diskon eksklusif untuk pelanggan yang telah membeli produk mereka sebelumnya.

5. Menyediakan produk berkualitas tinggi dan inovatif

Menyediakan produk berkualitas tinggi dan inovatif dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di masa depan. Bisnis e-commerce perlu memastikan produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik dan selalu memperbarui produk mereka dengan produk baru dan inovatif.

Dengan menerapkan strategi retensi pelanggan yang tepat, bisnis e-commerce dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan keuntungan bisnis secara keseluruhan.

13.6 Mengukur kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran e-commerce. Dengan mengukur kepuasan pelanggan, bisnis e-commerce dapat mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan, dan dapat melakukan perbaikan atau penyesuaian jika diperlukan. (Siska, A. R., 2020) (Rahayu, N. K., & Sumadji, 2019)

Berikut ini adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di e-commerce:

1. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan merupakan metode yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei ini dapat dilakukan secara online atau offline, dan dapat berupa kuesioner atau wawancara langsung dengan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi tentang sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta memberikan wawasan tentang area yang dapat ditingkatkan.

2. Monitoring media sosial

Monitoring media sosial dapat memberikan wawasan tentang apa yang dikatakan pelanggan tentang bisnis e-commerce di media sosial. Bisnis e-commerce dapat menggunakan alat monitor media sosial untuk memantau tagar, mencari nama merek atau produk mereka, dan melihat umpan balik pelanggan di media sosial. Informasi ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pelanggan merespons produk atau layanan yang ditawarkan, dan dapat membantu bisnis e-commerce untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Analisis data pembelian

Analisis data pembelian dapat membantu bisnis e-commerce untuk memahami pola pembelian pelanggan dan kebutuhan mereka. Data pembelian dapat memberikan informasi tentang produk yang paling banyak dibeli, kategori produk yang paling diminati, dan frekuensi pembelian. Informasi ini dapat membantu bisnis e-commerce untuk meningkatkan penawaran produk yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Feedback langsung dari pelanggan

Feedback langsung dari pelanggan dapat memberikan informasi berharga tentang apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Bisnis e-commerce dapat menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses untuk pelanggan, seperti email, live chat, atau layanan telepon untuk memberikan umpan balik. Feedback langsung ini dapat membantu bisnis e-commerce untuk meningkatkan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, bisnis e-commerce dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat membantu bisnis e-commerce untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan keuntungan bisnis secara keseluruhan.

13.7 Penggunaan Data Analytics

Penggunaan data *analytics* (analitika data) sangat penting dalam strategi pemasaran *e-commerce*. Data analytics dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku pelanggan, preferensi produk, tren pasar, dan banyak lagi. Dengan menggunakan data *analytics*, *bisnis e-commerce* dapat mengambil

keputusan berdasarkan fakta dan bukti, daripada asumsi atau perkiraan semata.

(Fajriyah, N., & Asy'ari, 2018) (Fathoni, 2019) Berikut ini adalah beberapa manfaat penggunaan data analytics dalam strategi pemasaran e-commerce:

1. Mempelajari perilaku pelanggan

Data analytics dapat membantu bisnis e-commerce untuk mempelajari perilaku pelanggan, seperti apa yang mereka cari, kapan mereka membeli, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan website atau aplikasi e-commerce. Informasi ini dapat membantu bisnis e-commerce untuk memperbaiki pengalaman pelanggan dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan.

2. Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran

Data analytics dapat membantu bisnis e-commerce untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka, seperti iklan online atau promosi diskon. Bisnis e-commerce dapat mengumpulkan data tentang respons pelanggan terhadap kampanye pemasaran dan menggunakannya untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan.

3. Mengoptimalkan tampilan dan desain website

Data analytics dapat membantu bisnis e-commerce untuk mempelajari cara pengguna berinteraksi dengan website atau aplikasi mereka. Bisnis e-commerce dapat melihat data seperti berapa banyak waktu yang dihabiskan pengguna di setiap halaman, di mana mereka mengklik, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan formulir atau fitur website lainnya. Informasi ini dapat membantu bisnis e-commerce untuk meningkatkan tampilan dan desain website mereka untuk meningkatkan konversi dan penjualan.

4. Memperbaiki stok produk

Data analytics dapat membantu bisnis e-commerce untuk memantau permintaan pelanggan terhadap produk tertentu dan mengoptimalkan stok produk. Bisnis e-commerce dapat melihat data tentang jumlah produk yang terjual dan berapa banyak produk yang tersedia, dan menggunakan informasi ini untuk mengoptimalkan stok produk agar tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.

5. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Data analytics dapat membantu bisnis e-commerce untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Informasi ini dapat membantu bisnis e-commerce untuk memberikan layanan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan data analytics, bisnis e-commerce dapat memperbaiki pengalaman pelanggan, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat membantu bisnis *e-commerce* untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

13.8 Strategi Pemasaran Berbayar (*Paid Marketing*)

Merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran *e-commerce*. Dalam strategi ini, bisnis e-commerce membayar untuk menempatkan iklan di platform pihak ketiga, seperti mesin pencari, media sosial, atau situs web lainnya. Dengan menggunakan strategi pemasaran berbayar, bisnis e-commerce dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka di platform yang relevan dengan pasar mereka. (Kurniawan, 2020) (Fajriyah, N., & Asy'ari, 2018) Berikut ini adalah beberapa contoh strategi

pemasaran berbayar yang umum digunakan dalam pemasaran e-commerce:

1. Iklan mesin pencari (*Search Engine Advertising*)

Iklan mesin pencari adalah iklan yang muncul di atas atau di bawah hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google atau Bing. Iklan ini biasanya dibayar dengan sistem *Cost Per Click* (CPC), di mana bisnis e-commerce membayar hanya jika pengguna mengklik iklan mereka. Iklan mesin pencari dapat membantu bisnis e-commerce untuk menargetkan kata kunci tertentu dan menjangkau pengguna yang mencari produk atau layanan yang relevan.

2. Iklan media sosial (*Social Media Advertising*)

Iklan media sosial adalah iklan yang muncul di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter. Iklan ini dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna. Iklan media sosial biasanya dibayar dengan CPC atau *Cost Per Impression* (CPI), di mana bisnis e-commerce membayar ketika iklan mereka ditampilkan atau di-klik oleh pengguna.

3. Iklan display (*Display Advertising*)

Iklan display adalah iklan banner atau gambar yang muncul di situs web atau aplikasi pihak ketiga. Iklan display dapat dibayar dengan CPC atau CPI, dan dapat ditargetkan berdasarkan topik, minat, atau perilaku pengguna. Iklan display dapat membantu bisnis e-commerce untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pelanggan potensial di berbagai situs web atau aplikasi.

4. Iklan video (*Video Advertising*)

Iklan video adalah iklan yang muncul di situs web atau aplikasi yang berisi video, seperti YouTube atau Facebook. Iklan video dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna, dan biasanya dibayar dengan CPC

atau Cost Per View (CPV), di mana bisnis e-commerce membayar ketika pengguna menonton iklan mereka.

5. Iklan afiliasi (Affiliate Advertising)

Iklan afiliasi adalah iklan yang ditempatkan di situs web pihak ketiga atau blog, dan dibayar ketika pengguna melakukan pembelian melalui tautan afiliasi tersebut. Bisnis e-commerce dapat bergabung dengan program afiliasi dan membayar komisi kepada pemilik situs web atau blog yang berhasil memperkenalkan bisnis e-commerce kepada pelanggan.

Dalam memilih strategi pemasaran berbayar, bisnis e-commerce perlu mempertimbangkan anggaran mereka, target pasar, dan tujuan pemasaran mereka. Setiap strategi pemasaran berbayar memiliki keuntungan dan tantangan tersendiri, dan memerlukan pemahaman yang baik tentang platform yang digunakan dan cara mengoptimalkan

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Onny Siagian. 2021. 'Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia', *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(Nomor 1 Edisi Februari), P. (1-15).
- Afriani, R. 2017. 'Optimalisasi Konversi E-Commerce Melalui Analisis Data Penggunaan Website', *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informasi*, 10, 10(1), Pp. 1–10.
- Cay, S. And Irnawati, J. 2020. 'Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan)', *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), Pp. 160–170. Available At: <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i2.132>.
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A. And Wijaya, M. 2020. 'Digital Economic Literacy Micro, Small And Medium Enterprises (SMES) Go Online', *Informasi*, 49(2), Pp. 145–156. Available At: <https://doi.org/10.21831/Informasi.V49i2.27827>.
- Fajriyah, N., & Asy'ari, M. 2018. 'Penerapan Data Analytics Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis Online.', *Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka*, 13(1), Pp. 1–9.
- Fathoni, A.A. 2019. 'Analisis Data Menggunakan Metode Association Rules Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Bisnis Online Shop', *Jurnal Komputasi*, 20(1), Pp. 1–12.
- Fitriani, R. 2018. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di Industri Jasa', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), Pp. 1–10.
- Haryanto, A., & S. 2020. 'The Role Of Social Media In Building Brand Awareness: A Study Of Instagram And Facebook Users In Indonesia', *Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, 23(1). Available At: <https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/jm6u2.html>.

- Iskandar, D. 2019. 'Strategi Customer Retention Pada Bisnis Startup Di Era Digital.', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 1-10., 1(1), Pp. 1-10.
- Kurniawan, F. 2020. 'Penerapan Strategi Pemasaran Berbayar (Paid Marketing) Pada Platform Google Adwords:Sebuah Studi Kasus Pada Bisnis Travel.', *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 47-55., 6(1), Pp. 47-55.
- Kusuma, V.A.M., Sahabuddin, Z.A. And Hutasoit, P.S.J.K. 2022. 'Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan', *Jurnal Cafetaria*, 3(1), Pp. 24-35.
- Magdalena. 2017. 'Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack)', *Cogito Smart Journal/VOL. 3/NO. 2/DEC 2017*, 3(2).
- Rahayu, N. K., & Sumadji, S. 2019. 'Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce.', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 3(1), Pp. 1-12.
- Ristianingrum, I., & S. 2019. 'Analisis Pengaruh User Interface, User Experience, Dan Konten Website Terhadap Optimalisasi Konversi Pada E-Commerce', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), Pp. 1-12.
- Saputri, R. A., & S. 2020. 'Pengaruh Strategi Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pelanggan KFC Taman Yasmin Bogor)', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan (JMBK)*, 2(2), 1-8., 2(2), Pp. 1-8.
- Siska, A. R., & N. 2020. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa:Studi Kasus Pada Bank XYZ.', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 91-102., 1(2), Pp. 91-102.

BAB 14

KEBERLANJUTAN *E-COMMERCE*

Oleh I Made Dwi Hita Darmawan

14.1 Pendahuluan

E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi fenomena global yang semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, *e-commerce* menjadi salah satu kegiatan perdagangan yang paling populer di seluruh dunia, dengan penggunaan internet yang semakin meluas dan mudah diakses (Zhang, 2023). Namun, perkembangan *e-commerce* juga membawa dampak terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Sebagai contoh, peningkatan pengiriman barang secara *online* dapat menyebabkan peningkatan emisi karbon dan limbah. Namun, bukan berarti bahwa *e-commerce* tidak dapat dijalankan secara berkelanjutan (Haryanti and Subriadi, 2022). Ada banyak langkah yang dapat diambil untuk memastikan bahwa *e-commerce* dapat beroperasi secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Langkah-langkah tersebut antara lain, meningkatkan efisiensi pengiriman barang, mengembangkan kebijakan etis dalam penjualan dan pengiriman, dan mengadopsi teknologi hijau.

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2021) mengatakan bahwa industri perdagangan berbasis *digital* diperkirakan masih akan tumbuh 33,2 persen dari tahun 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun tahun ini, meskipun terjadi pandemi. *E-commerce* atau perdagangan *online* dan marketplace, menurut Gubernur Bank Indonesia, sangat luar biasa dan berpotensi berkembang sebesar 33,2 persen. Terutama jika dilihat dari sisi perilaku konsumen, tren

transaksi berbasis *digital* telah berkembang di semua lini perdagangan *online* karena individu lebih banyak menghabiskan waktu di rumah selama pandemi. Ramainya pengguna e-commerce ini juga mencerminkan adanya fenomena perilaku *herding behavior* (ikut-ikutan) tren khususnya dalam *digital* trade atau pasar digital yang memungkinkan membuka peluang luas dan *free competition* (Naim, Darmawan and Wulandari, 2021)

Pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia diperkirakan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan di kawasan Asia Pasifik. Pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$137,5 miliar pada tahun 2025, menurut perkiraan *RedSeer*. Nilai transaksi meningkat dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 25,3% dari target \$44,6 miliar pada tahun 2020. *RedSeer* memprediksi pada tahun 2021, nilai *e-commerce* di Indonesia akan mencapai US\$67,4 miliar. Nilai transaksi diperkirakan mencapai US\$86 miliar pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat menjadi US\$104 miliar pada tahun 2023 dan US\$121 miliar pada tahun 2024. Analisis *RedSeer* mengungkapkan bahwa pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh tiga faktor: ekonomi berbasis konsumen, populasi yang umumnya melek huruf, ekonomi *digital* yang sedang berkembang, dan kebutuhan konsumen akan kemudahan akses ke segala hal (Katadata, 2022).

Indonesia juga akan memiliki nilai transaksi *e-commerce* tertinggi di Asia Pasifik. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia akan menyumbang 59% dari US\$231 miliar nilai transaksi Asia Pasifik secara keseluruhan pada tahun 2025, dengan perkiraan US\$137,5 miliar. Selain itu, bentuk perusahaan *digital* ini secara substansial dipercepat dengan hadirnya teknologi yang semakin mapan ditambah dengan kecepatan transaksi yang lebih sederhana dan cepat. Dengan demikian, keberlanjutan *e-*

commerce menjadi semakin penting untuk diperhatikan di tengah pertumbuhan yang pesat ini. Dalam hal ini, pengambilan tindakan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan akan membantu menjaga pertumbuhan *e-commerce* yang sehat dan berkelanjutan bagi lingkungan dan sosial.

14.2 Tantangan *E-commerce* saat Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan *e-commerce*. Kebijakan pembatasan sosial dan *lockdown* di banyak negara membuat masyarakat lebih banyak mengandalkan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini mengakibatkan peningkatan volume transaksi *e-commerce* secara signifikan di seluruh dunia. Menurut data dari *McKinsey*, pada tahun 2022, ada peningkatan 10 tahun di Amerika Serikat. Selain itu, laporan tersebut juga menyatakan bahwa sekitar 75% konsumen mengatakan bahwa mereka akan terus melakukan pembelian *online* setelah pandemi berakhir. Tentu saja, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat juga membawa tantangan dan risiko yang perlu diatasi secara berkelanjutan.

Salah satu risiko yang perlu diatasi adalah dampak lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas *e-commerce*. Pengiriman barang dan penggunaan kemasan yang tidak berkelanjutan dapat berdampak buruk pada lingkungan, termasuk peningkatan emisi karbon dan limbah plastik. Untuk mengatasi risiko dan tantangan tersebut, ada banyak upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku *e-commerce*. Beberapa upaya tersebut adalah, menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan, mengoptimalkan rute pengiriman barang untuk mengurangi emisi karbon, dan mengembangkan kebijakan etis dalam penjualan dan pengiriman. Dalam kesimpulannya, *e-commerce* telah menjadi fenomena global yang semakin pesat dan terus berkembang. Namun, pertumbuhan yang pesat tersebut juga membawa dampak terhadap lingkungan

dan sosial yang perlu diatasi secara berkelanjutan. Dalam hal ini, pelaku *e-commerce* dapat mengambil langkah-langkah yang bertanggung jawab untuk menjaga pertumbuhan *e-commerce* yang sehat dan berkelanjutan bagi lingkungan dan sosial (Prajapati *et al.*, 2022).

Menurut sebuah penelitian tentang *e-Conomy* Asia Tenggara 2020 yang diterbitkan oleh *Google*, *Temasek*, dan *Bain & Company*, dibutuhkan antara 3,7 dan 4,7 jam per hari selama pandemi untuk mengakses *platform* perdagangan *online*, dan meningkat menjadi 4,2 jam per hari sekali. Melihat konteks tersebut, tampaknya masuk akal jika Bank Indonesia berani memprediksi transaksi *e-commerce* tahun ini mencapai Rp 337 triliun. meningkat 33,2% di atas transaksi tahun 2020 sebesar Rp 253 triliun. Gubernur BI lebih lanjut menjelaskan bahwa faktor yang mengakselerasi transaksi ekonomi *digital* tahun ini karena pandemi Covid-19 masih belum melandai. Bisnis *e-commerce* dari Rp253 triliun pada tahun 2019 kemudian tahun 2021 meningkat tinggi jadi Rp337 triliun.

Inisiatif pemerintah untuk mempromosikan adopsi *digital* di kalangan masyarakat dan untuk terus mempercepat pertumbuhan fintech dan perbankan *digital* juga terkait erat dengan peningkatan transaksi *e-commerce*. Catatan yang disimpan Bank Indonesia menunjukkan bahwa jenis usaha lain juga tumbuh. Tahun ini, terjadi peningkatan penggunaan uang elektronik sebesar 32,3 persen atau Rp 266 triliun. Bank sentral memperkirakan bahwa 201 triliun rupiah akan dihabiskan untuk mata uang elektronik pada tahun 2020.

14.3 Perkembangan *E-commerce* Saat Ini

Menurut Bank Indonesia, tren ke arah *digitalisasi* akan terus meningkat. Hal ini juga tercermin dari prediksi realisasi transaksi perbankan *digital* yang diperkirakan akan meningkat menjadi sekitar Rp32.206 triliun pada tahun 2021, naik 19,1% dari

proyeksi realisasi tahun sebelumnya sebesar Rp27.036 triliun. *E-commerce* adalah apa yang mendorong ekonomi *digital* ke depan. Jelas, wabah Covid-19 berdampak signifikan terhadap pesatnya ekspansi *e-commerce* di Indonesia. Sekalipun kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan, konsumen di negara ini tetap melakukan transaksi perdagangan *online* untuk jual beli barang dan kebutuhan pokok meskipun ada pembatasan pada kegiatan tersebut (Kominfo RI, 2021).

Suharso Monoarfa, Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas, mengatakan pembatasan sosial (PSBB) hingga PPKM mikro telah memperlambat penyebaran Covid-19 tetapi juga mempercepat *digitalisasi*. Salah satunya adalah perluasan *e-commerce*. Pendapatan *e-commerce* meningkat setiap tahun sebesar 15,4%. Realitanya, *gross merchandise value* (GMV) penjualan *e-commerce* meningkat sebesar 54 persen dari USD 21 miliar di tahun 2019 menjadi USD 32 miliar (atau Rp 266,3 triliun) di tahun 2019, dan diperkirakan akan terus tumbuh menjadi USD 83 miliar di tahun 2025. Dengan keunggulan demografisnya, Indonesia seharusnya tidak lagi hanya menjadi target pasar luar negeri tetapi juga menjadi lingkungan yang berkembang bagi pemilik bisnis *e-commerce* yang kompeten, dan bahkan mungkin menjadi pesaing papan atas.

Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) optimistis bisnis *e-commerce* nasional akan terus tumbuh sepanjang 2023. Pada akhir tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia akan meningkat sebesar 18,77% setiap tahunnya atau *year over year* (YoY). Sebaliknya, diperkirakan pada tahun 2023 nilai *e-commerce* nasional akan mencapai Rp 572 triliun, naik hampir 20% dari tahun sebelumnya. Apalagi setelah adanya wabah Covid-19 yang membuat pergerakan masyarakat berkurang, fenomena transaksi atau pembelian secara *online* menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia. Bahkan ketika pandemi berakhir, pola ini diantisipasi akan tetap ada (Kontan, 2023). Keterkaitan antara *social*

commerce dan *e-commerce* semakin terlihat, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai *platform* pemasaran dan penjualan produk. *Platform*-media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menambahkan fitur-fitur *e-commerce* untuk memfasilitasi penjualan produk. Penggunaan pembayaran *digital* seperti dompet *digital* dan kartu kredit semakin populer di industri *e-commerce*. Hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai, serta meningkatkan keamanan transaksi.

Meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* terlihat dari peningkatan penggunaan *platform e-commerce* oleh konsumen di seluruh dunia. Selain itu, kebijakan perlindungan konsumen dan keamanan data pribadi juga semakin diperhatikan oleh *platform e-commerce* untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan pertumbuhan dan inovasi teknologi yang semakin pesat, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* sehingga terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan perekonomian global secara keseluruhan (Wang *et al.*, 2022).

14.4 Memandang Masa Depan: Bagaimana Dampak Sosialnya?

E-commerce memiliki dampak sosial yang signifikan pada masa depan, baik positif maupun negatif. Berikut adalah beberapa dampak sosial *e-commerce* pada masa depan. Pertama, *e-commerce* dapat mengubah gaya hidup konsumen, terutama karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dalam berbelanja *online* (Helmy Mohamad, Farouk Hassan and S. Abd Elrahman, 2022). Konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko fisik untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Hal ini dapat berdampak pada kebiasaan konsumsi dan waktu yang dihabiskan di dalam rumah. Kedua, *e-commerce* memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena dapat memfasilitasi

perdagangan internasional dan memudahkan akses ke pasar global. Dengan adanya *e-commerce*, produsen dan penjual dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa harus membangun toko fisik di setiap negara (Escursell et al., 2021).

Ketiga, *e-commerce* dapat mengubah industri retail, termasuk perubahan dalam cara konsumen berbelanja dan cara perusahaan memasarkan produk mereka. Perusahaan dapat menggabungkan fitur-fitur *e-commerce* dengan toko fisik untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Keempat, adanya penurunan tenaga kerja di industri retail sehingga perusahaan mungkin mengurangi jumlah tenaga kerja di toko fisik mereka karena penjualan dapat dilakukan secara *online*. Hal ini dapat berdampak pada pengangguran di sektor retail dan peningkatan tingkat pengangguran secara keseluruhan.

Kelima, perubahan dalam kebutuhan logistik, perubahan ini mengarahkan perusahaan perlu mengembangkan infrastruktur dan sistem pengiriman yang lebih efisien dan dapat diandalkan. Keenam, kemajuan teknologi terus terdisrupsi untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan meningkatkan efisiensi proses bisnis. Hal ini dapat berdampak pada inovasi teknologi secara keseluruhan dan memberikan manfaat besar bagi konsumen dan bisnis.

Oleh karena itu, *e-commerce* memiliki dampak sosial yang signifikan pada masa depan. Sementara *e-commerce* dapat memfasilitasi perdagangan global, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan memudahkan konsumen dalam berbelanja, dampak negatif seperti penurunan tenaga kerja di industri retail perlu diatasi. Pemerintah dan pemangku kepentingan harus bekerja sama untuk menciptakan regulasi yang mempromosikan keadilan sosial dan menjaga keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kesejahteraan masyarakat.

14.5 Problematika Lingkungan: *Green Technology* dan *Green Environment*

Green technology dan *green environment* memiliki keterkaitan erat dalam upaya mengurangi dampak negatif industri terhadap lingkungan. *Green technology* adalah teknologi yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya alam yang terbatas. Contohnya adalah teknologi kendaraan listrik yang ramah lingkungan karena mengurangi emisi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor (Siragusa et al., 2022).

Dalam konteks *e-commerce*, *green technology* dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan dengan cara meminimalkan penggunaan bahan bakar fosil dalam pengiriman barang dan menggunakan teknologi yang lebih efisien untuk memproses dan mengirim pesanan. Sebagai contoh, penggunaan kendaraan listrik atau menggunakan panel surya untuk menghasilkan energi di pusat distribusi *e-commerce*.

Green environment, di sisi lain, adalah lingkungan yang sehat dan lestari untuk manusia dan makhluk hidup lainnya. Dalam konteks *e-commerce*, *green environment* dapat dicapai dengan mengurangi dampak negatif industri terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan kemasan yang berlebihan dan emisi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh pengiriman barang (Mucowska, 2021).

Penerapan *green technology* dapat membantu mencapai *green environment*, karena teknologi tersebut dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya alam yang terbatas. Selain itu, *green environment* juga dapat meningkatkan kualitas hidup manusia dengan menawarkan udara yang lebih bersih, air yang lebih sehat, dan lingkungan yang lebih lestari (Villa & Monzón, 2021).

Catatan penting ini perlu diperhatikan secara serius. Meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan seperti

penghematan waktu dan biaya, namun kegiatan *e-commerce* juga memiliki dampak lingkungan yang signifikan. Pertama, penggunaan bahan kemasan yang berlebihan. Produk yang dikirim melalui *e-commerce* harus dikemas dengan bahan kemasan seperti kardus, *bubble wrap*, *styrofoam*, dan plastik gelembung udara. Jumlah bahan kemasan yang digunakan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, dan hal ini dapat berdampak negatif pada lingkungan. Bahan kemasan tersebut dapat menciptakan limbah yang sulit terurai dan dapat memicu masalah sampah.

Kedua, pengiriman produk *e-commerce* melalui pengiriman *online* dapat meningkatkan emisi gas rumah kaca karena penggunaan kendaraan bermotor. Kendaraan pengiriman akan melakukan perjalanan jauh untuk mengantarkan produk dari gudang ke alamat pelanggan. Penggunaan kendaraan bermotor berpotensi menimbulkan polusi udara dan emisi gas rumah kaca. Ketiga, penggunaan energi yang berlebihan. Pusat distribusi dan pusat gudang *e-commerce* membutuhkan banyak energi untuk menjalankan operasional mereka seperti pengolahan pesanan, pengemasan, dan pengiriman. Jumlah energi yang digunakan untuk menjalankan pusat distribusi dapat meningkat seiring dengan pertumbuhan industri *e-commerce*.

Oleh karena itu, untuk mengatasi dampak lingkungan *e-commerce* pada masa depan, perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan penggunaan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan mempertimbangkan opsi pengiriman yang lebih ramah lingkungan seperti pengiriman massal, pengiriman menggunakan kendaraan listrik, dan penggunaan pusat distribusi yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, pengguna *e-commerce* dapat melakukan beberapa tindakan seperti memilih opsi pengiriman yang lebih ramah lingkungan, mengurangi pembelian yang tidak diperlukan, dan menggunakan opsi pengemasan ulang untuk mengurangi limbah. Pemerintah juga

dapat mempertimbangkan pengembangan kebijakan dan regulasi yang berfokus pada aspek lingkungan dari *e-commerce* untuk mengurangi dampak negatifnya pada lingkungan.

14.6 Transformasi E-commerce: Live Commerce & Social Commerce

Live commerce, *social commerce*, dan *e-commerce* adalah tiga konsep yang saling terkait dalam konteks perdagangan *digital*. *Live commerce* adalah bentuk perdagangan *digital* di mana penjualan dilakukan melalui *platform live streaming*, sedangkan *social commerce* merupakan bentuk perdagangan *digital* yang terintegrasi dengan media sosial, di mana produk dan jasa ditawarkan melalui *platform* seperti TikTok, Instagram, Facebook dan lainnya. Sementara *e-commerce* adalah bentuk perdagangan *digital* yang terpusat pada transaksi jual-beli barang dan jasa melalui situs web atau aplikasi (Carolina et al., 2022).

Keterhubungan antara ketiga konsep tersebut terletak pada cara mereka mengintegrasikan teknologi dan cara mereka memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. Secara umum, *live commerce* dan *social commerce* menggabungkan elemen interaksi sosial dalam pengalaman pembelian *online*, sedangkan *e-commerce* lebih fokus pada transaksi jual-beli. Namun, perkembangan teknologi telah memungkinkan integrasi antara ketiga konsep tersebut. Sebagai contoh, banyak *platform e-commerce* yang kini menawarkan fitur *live streaming* dan interaksi sosial untuk meningkatkan pengalaman pembelian dan memperluas jangkauan pasar mereka. Demikian juga, *platform* sosial media seperti TikTok, Instagram dan Facebook kini menyediakan fitur-fitur belanja dan checkout yang memungkinkan pembelian langsung melalui *platform* mereka.

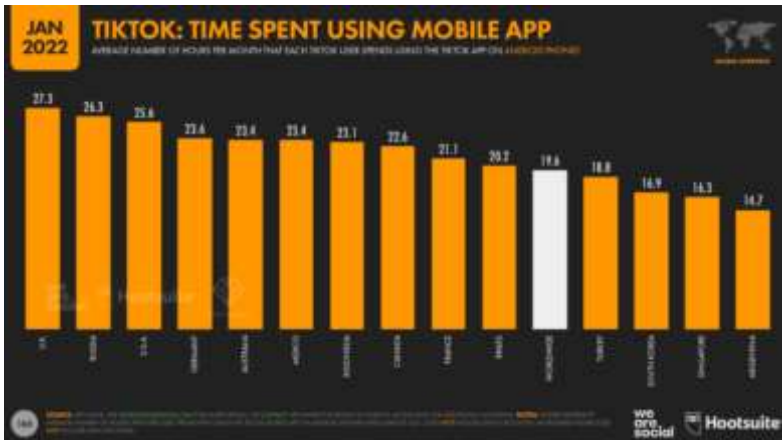
Dalam konteks ini, *e-commerce*, *live commerce*, dan *social commerce* dapat saling mengisi dan memperkuat satu sama lain. *Live commerce* dan *social commerce* dapat membantu *e-commerce*

untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi sosial antara penjual dan pembeli, sedangkan *e-commerce* dapat membantu *live commerce* dan *social commerce* dalam hal mengoptimalkan proses transaksi dan logistik (Bazi et al., 2022).

Keterhubungan antara *live commerce*, *social commerce*, dan *e-commerce* adalah refleksi dari perkembangan teknologi dan cara konsumen melakukan pembelian dan interaksi sosial dalam era *digital*. Integrasi antara ketiga konsep tersebut dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku bisnis, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman pembelian bagi konsumen. Menariknya, fenomena saat ini *e-commerce* memiliki peran ketiganya, salah satunya TikTok. Tidak bisa dibayangkan menguasai pasar secara *live streaming*, secara sosial media, dan secara *e-commerce*.

14.7 TikTok: Niscaya Kesempurnaan dan *New Rising Star*

TikTok adalah *platform* media sosial yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal China, *ByteDance*. Awalnya, TikTok diluncurkan di China dengan nama Douyin dan kemudian berkembang ke pasar internasional dengan nama TikTok. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang disetel dengan musik dan efek khusus. Seiring dengan berkembangnya TikTok, *platform* tersebut juga mulai memperkenalkan fitur-fitur baru, seperti fitur *live streaming* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara *real-time*. Fitur ini kemudian menjadi cikal bakal munculnya konsep *live commerce*. *Live* ini memiliki rentan waktu yang bervariasi, bahkan sekalipun lama, konsumen tetap setia menggunakan TikTok sembari menikmati konten-kontennya. Berikut persentase waktu penggunaan TikTok di beberapa negara:



Gambar 14.1. Rentan Waktu Penggunaan TikTok
(Sumber: We Are Social, 2022)

Pada tahun 2020, TikTok meluncurkan fitur-fitur baru yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan oleh brand melalui link yang tersedia pada video mereka, tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok. Hal ini kemudian menciptakan keterkaitan antara TikTok dengan konsep *social commerce* dan *e-commerce*. Salah satu studi kasus terkait dengan integrasi antara TikTok dan *live commerce* adalah kampanye penjualan *flash* yang dilakukan oleh merek kosmetik asal Korea, *Innisfree*. Dalam kampanye ini, *Innisfree* menawarkan produk-produk kosmetik terbarunya melalui *live streaming* di TikTok dan mengundang *influencer* untuk mempromosikan produk tersebut. Selama acara *live streaming*, para pengguna TikTok dapat langsung membeli produk melalui fitur *live commerce* yang disediakan di *platform*.

Hasilnya, kampanye ini berhasil meraih kesuksesan dengan terjualnya sekitar 15.000 produk dalam waktu kurang dari satu jam. Selain itu, kampanye ini juga menjadi salah satu yang paling populer di *platform* TikTok dan berhasil menarik perhatian lebih

dari 300.000 pengguna. Studi kasus lain terkait dengan integrasi antara TikTok dan *social commerce* adalah kampanye promosi produk yang dilakukan oleh merek fashion asal Amerika Serikat, *Levi's*. Dalam kampanye ini, *Levi's* mengundang influencer di TikTok untuk mempromosikan produk terbarunya dan memperkenalkan fitur baru di aplikasi TikTok, yaitu "*Levi's Challenge*" yang merupakan tantangan dansa yang didedikasikan untuk merek *Levi's*, di mana pengguna TikTok dapat memposting video mereka yang menari dengan menggunakan pakaian *Levi's*. Dalam video tersebut, pengguna TikTok juga dapat menambahkan tautan langsung ke toko *online Levi's* sehingga pengguna TikTok dapat langsung membeli produk yang mereka lihat dalam video tersebut. Hasilnya, kampanye ini berhasil mencapai lebih dari 15 juta tampilan dan meningkatkan penjualan produk *Levi's* di *platform e-commerce* mereka. Selain itu, kampanye ini juga membantu merek *Levi's* untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke kalangan pengguna TikTok.



Gambar 14.2. Persentase Periklanan TikTok
(Sumber: *We Are Social*, 2022)

Kenaikan pesat TikTok terus berlanjut sehingga pemirsan iklan TikTok juga terus tumbuh dengan kecepatan yang menggiurkan. Angka terbaru yang diterbitkan dalam sumber daya periklanan *Bytedance* menunjukkan bahwa jangkauan iklan TikTok meningkat sebesar 60 juta pengguna (+7,3 persen) hanya dalam 90 hari terakhir, menjadikan jangkauan iklan di seluruh dunia sekitar 885 juta pada awal tahun 2022. Ini menjadi peluang para user *e-commerce* bahwasanya daya jangkau iklan melalui TikTok sangat luas.

Salah satu fitur baru yang diluncurkan oleh TikTok adalah TikTok *Shop*, yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk langsung melalui aplikasi. Dalam TikTok *Shop*, merek dapat membuat toko *online* mereka sendiri dan menawarkan produk mereka kepada pengguna TikTok. Selain itu, TikTok juga telah memperkenalkan fitur *live commerce* yang memungkinkan merek untuk menjual produk mereka langsung melalui siaran langsung di *platform*. Dalam siaran langsung tersebut, pengguna TikTok dapat langsung membeli produk yang ditawarkan oleh merek melalui fitur *live commerce* yang disediakan di *platform*.

Fitur-fitur baru ini menunjukkan bahwa TikTok sedang berusaha untuk mengembangkan dirinya sebagai *platform e-commerce* yang dapat menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan terhubung secara sosial (Ma & Yu, 2021). Hal ini sejalan dengan tren yang sedang berkembang dalam industri *e-commerce*, di mana pelanggan mencari pengalaman belanja yang lebih menarik dan terhubung secara sosial. Selain itu, TikTok juga memiliki keunggulan dalam hal *targeting* dan personalisasi. Melalui data yang dikumpulkan dari pengguna, TikTok dapat memberikan iklan yang lebih terarah dan relevan kepada pengguna yang sesuai dengan preferensi mereka. Ini dapat membantu merek untuk mencapai target pasar mereka dengan lebih efektif.



Gambar 14.3. Kategori Pembelian Barang
(Sumber: *We Are Social*, 2022)

Secara keseluruhan, pendapatan global yang terkait dengan pembelian “barang konsumsi” secara *online* yang mencakup bahan makanan, mode, elektronik, dan barang rumah tangga lainnya meningkat lebih dari setengah triliun dolar AS selama tahun 2021 (+18 persen), mencapai total USD \$3,85 triliun untuk tahun secara keseluruhan. Data Statista juga mengungkapkan bahwa pembeli *ecommerce* dunia kini membelanjakan rata-rata lebih dari USD \$1.000 per orang, per tahun untuk pembelian barang konsumen secara *online*.

Oleh karena itu, TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam industri *e-commerce* di masa depan. Dengan fitur-fitur baru yang terus dikembangkan dan data yang dapat digunakan untuk targeting yang lebih efektif, TikTok dapat menjadi *platform e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan terhubung secara sosial, dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang sedang berkembang dalam industri *e-commerce* yang dapat menyaingi *platform* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Instagram, Facebook dan lainnya.

14.8 Kesimpulan

Green technology, *green environment*, dan *e-commerce* sangat penting dalam masa depan. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor bisnis yang paling berkembang di dunia, namun seiring dengan pertumbuhan tersebut juga muncul tantangan lingkungan yang signifikan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, *green technology* menjadi solusi yang sangat penting untuk mengurangi dampak negatif *e-commerce* pada lingkungan. *Green technology*, seperti panel surya dan kendaraan ramah lingkungan, dapat membantu mengurangi emisi karbon dan meningkatkan efisiensi energi dalam bisnis *e-commerce*.

Selain itu, *green environment* juga menjadi faktor penting dalam perkembangan *e-commerce* ke depan. Hal ini karena lingkungan yang sehat dan lestari akan membantu menjaga kelangsungan hidup bisnis *e-commerce* di masa depan. Bisnis *e-commerce* perlu mengambil tindakan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan berinvestasi dalam praktek bisnis yang berkelanjutan. Dalam keseluruhan, penggunaan *green technology* dan menjaga *green environment* akan menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa *e-commerce* berkembang secara berkelanjutan di masa depan. Para pemangku kepentingan di bisnis *e-commerce*, seperti perusahaan, konsumen, dan pemerintah, harus bekerja sama untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan dan ramah lingkungan sehingga *e-commerce* dapat terus tumbuh dan berkembang dengan bertanggung jawab (Chong *et al.*, 2023).

E-commerce memiliki potensi yang besar di Indonesia dan semakin banyak masyarakat yang beralih ke belanja *online*. Keterhubungan antara *live commerce*, *social commerce*, dan *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi *platform* media sosial seperti TikTok untuk menjadi pemain utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Studi kasus TikTok menunjukkan bahwa

platform ini telah berhasil memanfaatkan tren *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia dengan meluncurkan fitur-fitur baru seperti TikTok Shop dan TikTok LIVE Shopping. TikTok mampu menarik perhatian pengguna dengan memadukan konten kreatif dan hiburan dengan pengalaman belanja yang interaktif dan sosial. Dengan pengguna media sosial yang aktif di Indonesia dan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, TikTok memiliki potensi untuk menjadi *platform e-commerce* yang lebih terhubung secara sosial dan interaktif bagi masyarakat Indonesia. Namun, TikTok juga perlu mempertimbangkan tantangan seperti keamanan data pengguna dan persaingan dengan *platform e-commerce* lainnya di Indonesia.

Keberlanjutan *e-commerce* di Indonesia tergantung pada kemampuan *platform e-commerce* untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. TikTok sebagai studi kasus menunjukkan bahwa *platform* media sosial dapat menjadi pemain utama dalam industri *e-commerce* di masa depan dengan memanfaatkan keterhubungan antara *live commerce*, *social commerce*, dan *e-commerce*. Secara faktual, *e-commerce* di Indonesia akan sangat tergantung pada inovasi dan adaptasi *platform e-commerce* dalam menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Selain itu, *platform*-media sosial seperti TikTok juga dapat menjadi pemain utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia dengan memanfaatkan keterhubungan antara *live commerce*, *social commerce*, dan *e-commerce*.

Penting untuk digaris bawahi, tantangan yang harus diatasi oleh *platform e-commerce* dan media sosial adalah masalah keamanan data pengguna dan persaingan dengan *platform e-commerce* lainnya. Keamanan data pengguna menjadi penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah penyalahgunaan data. Persaingan yang semakin ketat juga menuntut *platform e-commerce* untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada

konsumen (Wang et al, 2022). Dalam hal ini, TikTok sebagai studi kasus menunjukkan potensi besar sebagai *platform e-commerce* yang terhubung secara sosial dan interaktif di Indonesia. Namun, TikTok juga perlu terus berinovasi dan meningkatkan fitur-fitur *e-commerce* mereka untuk tetap relevan dan bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya di Indonesia.

Terakhir, keberlanjutan *e-commerce* di Indonesia akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. *Platform e-commerce* dan media sosial yang dapat beradaptasi dan mengikuti tren pasar dan kebutuhan konsumen akan menjadi pemain utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia, dan TikTok dapat menjadi salah satu *platform* yang berpotensi menjadi penguasa *e-commerce* masa depan di Indonesia.

14.9 Saran untuk Keberlanjutan

Buku ini memberi saran terutama untuk konsumen, user *e-commerce*, dan pemangku kebijakan terkait masa depan *e-commerce* di Indonesia. Pertama, sebagai konsumen, penting untuk tetap waspada terhadap keamanan data pribadi dan melakukan transaksi hanya di *platform e-commerce* yang terpercaya. Selain itu, tetap *up to date* dengan perkembangan teknologi dan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih baik. Kedua, sebagai user *e-commerce*, terus berinovasi dan meningkatkan fitur-fitur *e-commerce* yang dapat memudahkan pengguna dalam berbelanja *online*. Selain itu, menjaga kepercayaan konsumen dengan menjamin keamanan data pribadi dan mencegah penyalahgunaan data.

Ketiga, pemangku kebijakan perlu terus memantau dan memperbarui regulasi terkait keamanan data dan perlindungan konsumen dalam industri *e-commerce*. Selain itu, memfasilitasi perkembangan teknologi dan inovasi untuk mendorong

pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, kolaborasi antara *platform e-commerce*, media sosial, dan pemangku kebijakan dapat memperkuat keberlanjutan *e-commerce* di Indonesia dengan mengoptimalkan keterhubungan antara *live commerce*, *social commerce*, dan *e-commerce*.

Terakhir, tentunya tulisan ini tidaklah sempurna dengan segala keterbatasan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran diperlukan untuk memperluas cakrawala khazanah ilmu pengetahuan sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bain & Company. 10 Nopember 2020. e-Conomy SEA Report; Resilient and racing ahead: Southeast Asia at full velocity. Diakses pada 15 Maret 2023, dari <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2020/>
- Bazi, S. *et al.* 2022. 'Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), pp. 104–121. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer17010006>.
- Carolina, M. *et al.* 2022. 'The Impact of Live Streaming Shopping on Customers' Purchase Intention in Social Commerce and E-commerce', in *2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*. IEEE, pp. 369–374. Available at: <https://doi.org/10.1109/ICITSI56531.2022.9970821>.
- Escursell, S., Llorach-Massana, P. and Roncero, M.B. 2021. 'Sustainability in e-commerce packaging: A review', *Journal of Cleaner Production*, 280, p. 124314. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>.
- Haryanti, T. and Subriadi, A.P. 2022. 'E-commerce acceptance in the dimension of sustainability', *Journal of Modelling in Management*, 17(2), pp. 715–745. Available at: <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2020-0141>.
- Helmy Mohamad, A., Farouk Hassan, G. and S. Abd Elrahman, A. 2022. 'Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach', *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4), p. 101634. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.11.003>.

- Katadata. 18 Maret 2022. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025. Diakses pada 15 Maret 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 23 Februari 2021. Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. Diakses pada 15 Maret 2023, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kontan. 17 Maret 2023. idEA Prediksi Nilai Transaksi E-commerce Nasional Mencapai Rp 572 Triliun pada 2023. Diakses pada 15 Maret 2023, dari <https://industri.kontan.co.id/news/idea-prediksi-nilai-transaksi-e-commerce-nasional-mencapai-rp-572-triliun-pada-2023>
- Ma, J. and Yu, S. 2021. 'The Future Development of E-commerce in Tiktok', in. Available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.160>.
- McKinsey. 4 Mei 2022. How US Consumers are Feeling, Shopping, and Spending—and What it Means for Companies. Diakses pada 15 Maret 2023, dari <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies#/>
- Mucowska, M. 2021. 'Trends of Environmentally Sustainable Solutions of Urban Last-Mile Deliveries on the E-Commerce Market—A Literature Review', *Sustainability*, 13(11), p. 5894. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13115894>.
- Naim, A., Darmawan, I.M.D.H. and Wulandari, N. 2021. 'HERDING BEHAVIOR: MENGEKSPLORASI SISI ANALISIS BROKER SUMMARY', *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, 21(2), pp. 207–226. Available at: <https://doi.org/10.25105/mraai.v21i2.9502>.

- Prajapati, D. *et al.* 2022. 'Sustainable vehicle routing of agro-food grains in the e-commerce industry', *International Journal of Production Research*, 60(24), pp. 7319–7344. Available at: <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2034192>.
- Siragusa, C. *et al.* 2022. 'Electric vehicles performing last-mile delivery in B2C e-commerce: An economic and environmental assessment', *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(1), pp. 22–33. Available at: <https://doi.org/10.1080/15568318.2020.1847367>.
- Villa, R. and Monzón, A. 2021. 'A Metro-Based System as Sustainable Alternative for Urban Logistics in the Era of E-Commerce', *Sustainability*, 13(8), p. 4479. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13084479>.
- Wang, Y. *et al.* 2022. 'How Supportive Leadership Promotes Employee Innovation under Uncertainty: Evidence from Chinese E-Commerce Industry', *Sustainability*, 14(12), p. 7491. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14127491>.
- We Are Social. 26 Januari 2022. Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. Diakses pada 15 Maret 2023, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Zhang, M. 2023. 'Sustainability Transitions in E-commerce Research—Academic Achievements and Impediments', *Circular Economy and Sustainability* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1007/s43615-023-00252-7>.

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat, S.Kom., M.M.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK)
Amika Soppeng Program Studi Manajemen Informatika

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 22 Maret 1990. Penulis adalah dosen pada Program Studi D3 Manajemen Informatika di STMIK Amika Soppeng dan saat ini diamanahkan sebagai Ketua di perguruan tinggi tersebut. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi sistem informasi di Universitas Dipa Makassar pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan S2 pada Program Studi Manajemen di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015. Memiliki ketertarikan pada dunia Pendidikan khususnya di berbagai penelitian ilmiah dan tulisan yang dimuat pada berbagai jurnal ilmiah. Telah menjadi narasumber di berbagai kegiatan seminar dan pelatihan khususnya yang berkaitan dengan manajemen informatika. Motto hidup yakni sebaik-baiknya manusia ialah yang bermanfaat bagi sekelilingnya.

BIODATA PENULIS



Aditya Pandowo, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

Penulis lahir di Manado tanggal 26 November 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2002 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Gadjah Mada. Selain aktif sebagai dosen tetap, penulis juga merupakan anggota dan pengurus ISEI dan FMI chapter Sulawesi Utara.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis juga berprofesi sebagai praktisi bisnis dan akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan dan praktisi bisnis di bidang kuliner, fashion dan jasa. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi instruktur sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP digital marketing, social media marketing dan metodologi pelatihan level III, graphicdesign serta lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung . Selain

itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang entrepreneur tangguh berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Intisari Haryanti, M.M.

Dosen di SekolahTinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Penulis adalah dosen di SekolahTinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Penulis mengawali pendidikan studi S1 pada STIE Bima dengan prodi manajemen. Kemudian, penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Muhammadiyah Malang difakultas ekonomi prodi manajemen. Penelitian pertama yang dilakukan pada penelitian dosen pemula dan mendapatkan hibah. Penelitian tersebut juga diseminarkan pada prosiding internasional dan publish di jurnal terakreditasi bersama dengan beberapa penelitian lainnya juga. Penulis juga melakukan pengabdian pada masyarakat dengan memberdayakan masyarakat membuat produk lokal dan kreatif, guna mensejahterakan masyarakat, menciptakan lapangan kerja sendiri dan pengembangan ilmu yang berkualitas.

BIODATA PENULIS



Dimas Bayu Sasongko, S.Kom., M.Pd.

Staf Dosen Prodi Agribisnis Perikanan

Penulis lahir di Madiun, 23 Juli 1982. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Menyelesaikan pendidikan S1 di Teknik Informatika pada Tahun 2007. Kemudian melanjutkan Pendidikan S2 di Jurusan Teknologi Pendidikan Universitas PGRI Adi Buana pada Tahun 2019. Memiliki keahlian di bidang *Educational Technology, Multimedia Development, Blended Learning, Online Learning*. Sampai saat ini telah mengembangkan media pembelajaran berbasis online (*e-learning*) di beberapa Universitas Swasta maupun Negeri di Indonesia.

BIODATA PENULIS



Jefri Putri Nugraha, S.P., M.Sc.

Staf Dosen Prodi Agribisnis Perikanan

Penulis lahir di Pacitan, 28 Desember 1988. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo sejak 2019. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang pada Tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Jurusan Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, selesai pada Tahun 2013. Sebelum bertugas di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Penulis memiliki pengalaman mengajar sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Agama Islam NU Pacitan, di Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam dari Tahun 2013 hingga 2018. Hingga saat ini telah menghasilkan karya tulis ilmiah baik yang ditulis sendiri maupun dengan penulis atau peneliti lain dalam bentuk buku, jurnal, prosiding dan makalah yang diseminarkan di bidang sosial dan ekonomi perikanan. Beberapa judul Buku hasil karya penulis yang telah diterbitkan adalah: Teori Perilaku Konsumen, Ekonomi Makro Syariah, Kajian Ilmu Perikanan, Administrasi Bisnis, Bisnis dan Ekonomi Digital,

Manajemen Bisnis, Metode Penelitian untuk Bisnis, dan Keuangan
Bisnis Digital (UMKM).

BIODATA PENULIS



Muh. Risal Tawil, SKM, M.Kes

Dosen Program Studi Rekam Medis dan Informasi Kesehatan
Jurusan Kesehatan Politeknik Baubau

Penulis lahir di Usuku Wakatobi tanggal 27 Nopember 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Rekam Medis dan Informasi Kesehatan Jurusan Kesehatan Politeknik Baubau. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Tamalatea Makassar lalu melanjutkan pendidikan S2 Magister Kesehatan pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, dan kini dalam tahap penyelesaian studi S3 di Program Doktor STIE Amkop Makassar. Penulis menekuni kajian bidang manajemen kesehatan dan banyak menulis paper terkait sumber daya manusia kesehatan.

BIODATA PENULIS



I Gede Juliana Eka Putra, ST, MT

Dosen Program Studi Teknik Informatika
STMIK Primkara, Bali

Penulis lahir di Gianyar pada tgl 02 Juli 1984 dan saat ini. Penulis saat ini sebagai dosen tetap di Program Studi Teknik Informatika STMIK Primkara, Bali. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Teknik Elektro Universitas Udayana Denpasar. Dalam keseharian selain sebagai dosen, penulis juga Kepala Pusat Inovasi STMIK Primakara. Penulis aktif berkontribusi dalam pengembangan kewirausahaan baik sebagai narasumber, juri lomba kewirausahaan, maupun kegiatan kewirausahaan di provinsi Bali.

Selain itu, penulis juga aktif sebagai pengurus dan anggota dalam organisasi seperti: Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Denpasar, Junior Chamber International (JCI) Chapter Bali, Asosiasi Perguruan Tinggi dan Komputer (Aptikom) Prov. Bali, Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) Korwil Bali, Relawan TIK Provinsi Bali, Association for Information Systems Indonesia (AISINDO), , dan Indonesia Creative Cities Network (ICCN).

BIODATA PENULIS



Dr. Luluk Tri Harinie, SE., MM

Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Palangka Raya

Penulis lahir di Palangka Raya tanggal 22 Juli 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) di STIE Malanguceçwara Malang (1995) pada program studi Manajemen. Selanjutnya menempuh pendidikan Magister (2004) dan pendidikan Program Doktor (2018) di Universitas Brawijaya Malang pada program Studi Ilmu Manajemen. Dan saat ini berkarier menjadi Staf Pengajar (Dosen) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Penulis menekuni bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan.

BIODATA PENULIS



Rudhiana Salam, S.Pd., M.M.

Dosen Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi

Penulis lahir di Tasikmalaya tanggal 1 Maret 1991. Sejak tahun 2022 penulis menjadi dosen tetap pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran. Sebelum menjadi dosen penulis memiliki pengalaman Analis Kredit UMKM di salah satu perbankan milik Badan Usaha Milik Daerah selama 5 tahun. Selain itu penulis juga pernah menjadi tenaga pemasar di salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang farmasi selama dua tahun.

BIODATA PENULIS



Sukaesih, S.E.,M.M.

Dosen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Penulis menyelesaikan gelar sarjana di Universitas Islam Syekh Yusuf (Unis) , kemudian melanjutkan program magister manajemen di Universitas Muhamadiyah program study manajemen pemasaran. Sebelum sepenuhnya sebagai dosen di FEB-UNIS tahun 2018, penulis berkarier di perbankan nasional selama 22 tahun.

Selain itu penulis aktif sebagai pembina keorganisasian mahasiswa di kampus maupun di luar kampus ,baik sebagai anggota maupun pengurus, salah satunya di bawah naungan UMKM Indag Kota Tangerang.

Kecintaannya kepada anak didik dan keaktifannya di dunia bisnis mendorong Penulis untuk berkolaborasi menulis buku. Semoga berkah bermanfaat.

Silahkan kontak saya melalui email isukaesih@unis.ac.id

BIODATA PENULIS



Nengah Widya Utami, S.Pd., M.Kom.

Dosen Program Studi Sistem Informasi Akuntansi
STMIK Primakara

Penulis lahir di Singaraja tanggal 28 Februari 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi Akuntansi, STMIK Primakara. Menyelesaikan pendidikan D3 Manajemen Informatika, melanjutkan S1 pada jurusan Pendidikan Teknik Informatika, dan melanjutkan S2 pada jurusan Ilmu Komputer di Universitas Pendidikan Ganesha. Hingga saat ini penulis aktif melakukan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, dimana penelitian berfokus pada Data Science dan Information System. Publikasi yang telah dihasilkan mencakup jurnal maupun prosiding skala nasional dan internasional, HKI, dan media massa.

BIODATA PENULIS



Dr Hartelina

Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Singaperbangsa Karawang

Penulis Lahir di Palangkaraya, Berdomisili di Jalan Terusan Sersan Bajuri Street Cihideung, Bandung Barat, Program pendidikan S1 di Palangkaraya, S2 dan S3 di Universitas Padjajaran Bandung Saat Ini Penulis Aktif Melakukan Kegiatan Penelitian Menulis Artikel Dan Buku serta Mengikuti berbagai program sertifikasi kompetensi yang sesuai dengan bidang keilmuan.

BIODATA PENULIS



I Made Dwi Hita Darmawan, S.Ak., M.Sc.

Dosen Program Studi Sistem Informasi Akuntansi
STMIK Primakara, Bali

Penulis lahir di Denpasar tanggal 14 April 1997. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi Akuntansi, STMIK Primakara, Provinsi Bali. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi di Universitas Warmadewa dan melanjutkan S2 pada Jurusan Sains Akuntansi di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Penulis saat ini bertugas sebagai Kepala Sentra HKI dan Komersialisasi pada divisi Pusat Inovasi STMIK Primakara. Penulis memiliki hobi membaca buku terutama pada bidang *self improvement* dan *history*, serta saat ini aktif menjalankan *passion* untuk menulis.