

Peran Strategi Digital dalam Pertumbuhan Industri E-Commerce

Khairumminisa¹, Dinda Nurlaila Putri², Syifa Khairani Maulidya³, Zul Fajri⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 220304027@student.umri.ac.id¹, 220304211@student.umri.ac.id²,
220304052@student.umri.ac.id³, 220304047@student.umri.ac.id⁴,
fitriayunofirda@umri.ac.id⁵

Abstrak

Industri E-commerce telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi digital dalam mendukung pertumbuhan industri e-commerce. Strategi digital mencakup beberapa elemen seperti pemasaran digital, penggunaan media sosial, mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Artikel ini menunjukkan strategi digital yang dapat membantu perusahaan e-commerce untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen. Strategi digital menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing industri e-commerce di era digital.

Kata Kunci : *Pemasaran Digital, E-Commerce*

Abstract

The E-Commerce industry has experienced rapid development in recent years, along with increasingly technological advances. This article aims to determine the role of digital strategy in supporting the growth of the e-commerce industry. Digital strategy includes several elements such as digital marketing, use of social media, search engines (SEO) to improve consumer experience. This article shows digital strategies that can help e-commerce companies to increase sales, expand market reach, strengthen relationships with consumers. Digital strategy is the main factor in driving the growth and competitiveness of the e-commerce industry in the digital era.

Keyword : *Digital Marketing, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Di era digital yang sangat berkembang saat ini, teknologi bukan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia. Semakin canggih teknologi di jaman sekarang, seperti informasi dan komunikasi, masyarakat tidak hanya memanfaatkannya sebagai alat bertukar informasi, berita, tetapi juga untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen demi kemajuan bisnis. Era digital telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan modern dalam berbagai aspek termasuk dalam bidang perekonomian (Tartila, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa dalam era ini, terjadi sebuah evolusi yang signifikan dalam teknologi media baru atau yang lebih dikenal sebagai teknologi berbasis internet (Hamzah & Putri, 2020). Hal ini banyak merubah cara masyarakat dalam menjalani aktivitas, termasuk dalam berbelanja yaitu merubah cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk.

Pemasaran digital menjadi salah satu komponen krusial dalam strategi bisnis perusahaan di era digital ini. Strategi pemasaran adalah jenis perencanaan yang digunakan dalam dunia pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah usaha. Hal ini penting karena tanpa strategi yang tepat, segmentasi, target pasar, dan posisi pasar terbaik sekalipun tidak akan efektif. Karena strategi pemasaran adalah kunci untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin (Anggraini & Fitriana, 2024). Dengan memanfaatkan teknologi dan internet seperti website, media sosial, email, iklan online, mesin pencari (SEO), pemasaran konten dan lain sebagainya untuk memperkenalkan produk atau layanan dalam membangun kesadaran merek, dan menciptakan interaksi dengan

konsumen. Dari platform-platform tersebut konsumen menggunakannya untuk melihat review, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi produk. Hal ini terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan efek yang dimoderasi oleh electronic word-of-mouth (eWOM) (Kurdi et al., 2022). Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan profit penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wya Muflikhata & Fadly, 2023). Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan kapan pun, dimana pun, dan dengan cara apapun (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Perkembangan teknologi telah merubah cara bisnis dijalankan terutama di industri e-commerce yang semakin berkembang pesat. E-commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Industri e-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat yang mana didorong oleh internet yang meluas, kemudahan akses terhadap perangkat digital, dan perubahan preferensi konsumen ke transaksi online. Transaksi jual beli secara online ini merupakan perubahan budaya tradisional menjadi transaksi secara online (e-commerce) yang mana tidak memiliki batasan dalam melakukan transaksi jual beli (pasar global). Hal ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan lebih dalam proses bisnis (Ralahallo & Muhrim, 2024). Perkembangan teknologi ini mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam menjalankan bisnis e-commerce, yang saat ini menjadi tren global. Dengan semakin luasnya internet, perubahan pada pola konsumsi yang beralih ke belanja online, serta kemajuan teknologi, sehingga tercipta peluang yang besar bagi pertumbuhan bisnis e-commerce.

Persaingan industri ini semakin ketat, dengan banyak perusahaan e-commerce yang berlomba-lomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Sholihah, 2021). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan e-commerce tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang unggul, tetapi juga pada strategi pemasaran digital yang efektif (Ralahallo & Muhrim, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan di setiap bidang harus meningkatkan kemampuan dalam menggunakan kemajuan teknologi bukan hanya untuk bertahan, namun juga untuk tetap kompetitif. Para peneliti sependapat dengan pernyataan ini, mengingat banyak perusahaan saat ini telah kehilangan pangsa pasar sebagai akibat dari ketidakmampuan mereka dalam menciptakan strategi digital untuk bisnis mereka. Agar bisnis dapat bertahan dan berkembang di era digital saat ini, metode dan prosedur yang sudah ketinggalan zaman harus dipikirkan kembali dan teknologi baru harus digunakan (Supriyanto & Hana, 2020).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi Pustaka (*library research*). Pengumpulan data yang diperoleh secara online, menggunakan sumber dari Google Scholar. Penelitian kepustakaan adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan menggunakan berbagai sumber seperti buku referensi, hasil penelitian terdahulu, dan artikel (Sari & Asmendri, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berguna untuk mempelajari berbagai temuan dari penelitian sebelumnya, yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, sehingga melakukan diskusi terkait hasil-hasil penelitian tersebut. Metode penelitian ini berdasar pada tujuan penelitian, tinjauan literatur, penelitian terdahulu, dan Batasan penelitian menjadi dasar metodologi penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian kami terhadap rumusan masalah penelitian yang berkaitan dengan strategi digital untuk meningkatkan pertumbuhan pada sektor e-commerce adalah sebagai berikut.

Kemajuan teknologi dan internet telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempercepat pertumbuhan suatu bisnis (Sri & Ahmad, 2017). Menurut Astuti et al. (2023) terdapat beberapa aspek penting yang mempengaruhi perkembangan bisnis di era digital, antara lain :

1. E-Commerce

E-commerce telah menjadi tren bisnis yang mengemuka dalam beberapa tahun terakhir. Dan hasil prediksi menunjukkan bahwa penggunaan transaksi e-commerce akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Siswanto, 2019). Platform ini memungkinkan bisnis untuk dapat menjual produk atau jasa secara online, membuka peluang untuk menjangkau pasar global tanpa batasan geografis.

2. Digital Marketing

Pemasaran digital telah menjadi bidang yang sedang naik daun. Strategi ini tidak hanya lebih efisien, tetapi juga memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas untuk dapat mempromosikan produk atau jasa. Selain itu, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan kesadaran merek dikalangan konsumen.

Mayoritas perusahaan sudah menerapkan Digital Marketing untuk mempromosikan produk/jasa yang mereka tawarkan dan beberapa perusahaan di antaranya bahkan mengalokasikan hingga 50% dari anggaran pemasaran mereka untuk strategi ini, karena Digital Marketing dapat mengakses target secara luas dan efektif melalui media digital.

3. Cloud Computing

Saat ini, Cloud computing yang sedang populer adalah Software as a service (SaaS), yaitu model distribusi perangkat lunak berbasis internet. SaaS memungkinkan penyedia layanan meng-host aplikasi untuk pelanggan, sehingga memungkinkan bisnis dalam menyimpan dan mengakses data secara online. Dengan demikian, kolaborasi antara tim yang berada di lokasi berbeda menjadi lebih mudah dan efisien.

4. Big Data

Big data memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Big data menggunakan konsep yang mengacu pada pengumpulan data dalam jumlah besar dari berbagai sumber, seperti transaksi, media sosial, dan sensor. Sehingga membantu bisnis untuk dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi untuk membuat keputusan yang tepat serta meningkatkan efisiensi operasional.

5. Artificial Intelligence

Teknologi kecerdasan buatan (AI) menawarkan berbagai keuntungan, dalam meningkatkan bisnis terutama dalam hal meningkatkan kemampuan analisis data, pengambilan keputusan, dan pengembangan produk yang lebih efisien dan memberikan layanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

6. Keamanan Cyber

Ancaman terhadap keamanan cyber terus meningkat, sehingga perusahaan harus menginvestasikan dana dalam keamanan teknologi informasi yang canggih untuk melindungi data mereka dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

7. Inovasi Teknologi

Perusahaan perlu terus berinovasi dalam bidang teknologi untuk mempertahankan daya saing. Bisnis yang mampu bersaing dan beradaptasi dengan inovasi di lingkungan digital akan memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh dan sukses di era digital ini. Contohnya, dengan mengadopsi teknologi seperti AI, Internet of Things (IoT), dan blockchain.

Di era digital ini sudah banyak aplikasi marketplace yang melakukan transaksi jual beli secara online dimana dan kapanpun, seperti Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang banyak dikunjungi dibanding dengan Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Hal ini ditunjukkan karena shopee memberikan kemudahan untuk memperoleh barang yang diinginkan. Shopee juga menjadi platform yang banyak memberikan diskon barang dan gratis ongkir pengiriman sehingga membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan Shopee sebagai platform belanja online (Chong & Ali, 2022). Shopee memiliki beragam penjual yang tersedia di berbagai daerah di Indonesia, dan barang yang dipesan di Shopee juga dapat dikirimkan diberbagai Kawasan Indonesia dengan pilihan bentuk pengiriman yang dapat disesuaikan oleh konsumen (Ferry & Iriani, 2023).

Shopee dikenal karena strategi pemasaran dan promosinya yang agresif, termasuk mengadakan acara flash sale, kampanye diskon besar-besaran, dan kolaborasi dengan selebriti atau influencer untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra mereknya (Cahyanti et al.,

2024). Selain itu, shopee juga menggunakan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) yaitu merupakan promo tanggal kembar yang menawarkan diskon pada tanggal dan bulan yang sama, seperti 9.9, 10.10, 11.11, 12.12, dan seterusnya.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berinteraksi dan bertransaksi, terutama pada industri e-commerce dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti digital marketing, cloud computing, big data, dan kecerdasan buatan (AI). Yang mana memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Pemasaran digital menjadi suatu hal yang penting dalam memenangkan persaingan industri e-commerce, dengan menciptakan kesadaran merek, menjangkau konsumen secara luas, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace. Strategi pemasaran yang tepat, memberikan diskon dan promosi secara besar-besaran, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu, untuk bertahan dan berkembang di era digital yang penuh persaingan ini, perusahaan e-commerce harus terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk tetap relevan dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, E., & Fitriana, N. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Platform E-commerce. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 3(2), 70–75.
- Astuti, W. A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesian*, 2(9), 2787–2792.
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1).
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review : Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Ferry, R., & Iriani, Y. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Taguchi: Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 3(2), 1512–1524.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221–229.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186.
- Ralahallo, B. A. B., & Muhrim, M. R. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *HIPOTESA*, 18(1), 71–83.
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53.
- Sholihah, D. (2021). *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (E-Commerce) Perspektif Ekonomi Islam (pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)*.
- Siswanto, E. (2019). *Jack Ma, Sang Miliuner Dunia*. LAKSANA.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–197.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216.

- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316.
- Wya Muflikhata, F., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 1–16.