Implementasi Strategi *E-Commerce* dalam Perencanaan Bisnis Digital

Layla Azaria Safina*¹
Huwaida Amarta Salsabila²
Nabila Ammarullah³
Siti Amilia Marpaung⁴
Rusdi Hidayat Nugroho⁵
Maharani Ikaningtyas⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
*e-mail : 22042010008@student.upnjatim.ac.id¹, 22042010295@student.upnjatim.ac.id²,
22042010317@student.upnjatim.ac.id³, 22042010329@student.upnjatim.ac.id⁴,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id⁵, maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id⁶

Abstrak

Dalam era transformasi digital saat ini, e-commerce telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari bisnis dan dapat digunakan sebagai alat yang kuat untuk meningkatkan performa bisnis. Era digital yang terus berkembang, perusahaan tidak lagi mengandalkan hanya toko fisik untuk menjual produk atau jasa. Melalui e-commerce, perusahaan dapat membuka toko online yang dapat diakses oleh pelanggan di mana saja dan kapan saja. Pentingnya menerapkan strategi e-commerce yang efektif dalam merencanakan bisnis digital, bagaimana strategi e-commerce dapat digunakan untuk meraih sukses dalam bisnis online, dengan fokus pada peningkatan performa e-commerce. Strategi e-commerce adalah rencana yang dirancang untuk membantu bisnis mencapai tujuan penjualan online. Dalam konteks perencanaan bisnis digital, strategi e-commerce mencakup berbagai aspek seperti pemasaran digital, manajemen pelanggan, analisis data, dan optimasi SEO. Dengan memanfaatkan strategi e-commerce yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan tetap kompetitif di era digital.

Kata Kunci: transformasi digital, e-commerce, bisnis digital

Abstract

In the current era of digital transformation, e-commerce has become an inseparable part of business and can be used as a powerful tool to improve business performance. The digital era continues to develop, companies no longer rely only on physical stores to sell products or services. Through e-commerce, companies can open online stores that can be accessed by customers anywhere and at any time. The importance of implementing an effective e-commerce strategy in planning digital business, how e-commerce strategy can be used to achieve success in online business, with a focus on improving e-commerce performance. An e-commerce strategy is a plan designed to help a business achieve its online sales goals. In the context of digital business planning, e-commerce strategy includes various aspects such as digital marketing, customer management, data analysis and SEO optimization. By utilizing the right e-commerce strategy, companies can increase sales growth, expand market reach, improve operational efficiency, and remain competitive in the digital era.

Keywords: digital transformation, e-commerce, digital business

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam industri bisnis. Menghadirkan kemudahan dan aksesibilitas bagi konsumen, strategi *e-commerce* menjadi kunci sukses dalam perencanaan bisnis digital. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi, pelaku bisnis yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar global harus memanfaatkan kekuatan *e-commerce*.

Perencanaan bisnis digital yang efektif melibatkan penggunaan strategi *e-commerce* yang terintegrasi dengan baik. Implementasi yang tepat dari strategi *e-commerce* dapat membawa banyak keuntungan, seperti meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperluas jaringan distribusi. Namun, implementasi strategi *e-commerce* tidak semudah membangun situs web atau membuat akun

media sosial. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen online, tren pasar, serta teknologi yang digunakan.

Dalam merencanakan strategi *e-commerce*, langkah pertama yang penting adalah memahami profil konsumen dan target pasar. Pelaku bisnis harus melakukan riset pasar yang komprehensif untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen dalam konteks digital. Dengan pemahaman yang mendalam ini, bisnis dapat mengembangkan pengalaman belanja online yang menarik dan relevan.

Selanjutnya, strategi pemasaran digital juga menjadi bagian integral dari perencanaan bisnis *e-commerce*. Pelaku bisnis harus memanfaatkan alat-alat pemasaran *online*, seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (*pay-per-click*), media sosial, dan konten pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens target. Menjaga interaksi yang konsisten dengan pelanggan melalui *email marketing* dan strategi *retargeting* juga merupakan komponen penting dalam strategi *e-commerce*.

Terakhir, analisis data dan pengukuran kinerja merupakan langkah penting dalam mengimplementasikan strategi *e-commerce*. Dengan memantau metrik seperti tingkat konversi, tingkat abadikan keranjang, dan rata-rata nilai pesanan, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar digital, implementasi strategi *e-commerce* yang efektif menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Dengan memahami perilaku konsumen, memilih platform yang tepat, mengembangkan strategi pemasaran yang efisien, dan terus memantau kinerja, bisnis dapat mengoptimalkan potensi pasar *online* dan mencapai kesuksesan dalam bisnis digital.

Namun, implementasi strategi *e-commerce* juga menghadirkan berbagai hambatan dan tantangan, termasuk persaingan yang ketat, keamanan data, dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang implementasi strategi *e-commerce* menjadi penting bagi perusahaan dalam merencanakan bisnis digital mereka ke depan.

LANDASAN TEORI

E-commerce

Laudon dan Traver (2020) menggambarkan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk mendukung semua aspek proses bisnis, termasuk pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan layanan pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), perdagangan elektronik adalah penggunaan internet untuk transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi.

Perdagangan elektronik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan transaksi jual-beli yang dilakukan dengan cara elektronik. Telepon dan televisi juga merupakan sarana elektronik, namun kini *e-commerce* lebih berkaitan dengan teknologi digital atau internet. *E-commerce* telah menjadi fenomena global yang mengubah cara orang membeli, berbisnis, dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Di era digital yang semakin modern, *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Dengan bantuan *e-commerce*, masyarakat dapat menjual, membeli dan menukarkan produk atau jasa tanpa batasan geografis, sehingga membuka peluang usaha yang luas bagi para pelaku usaha (Dristyan et al., 2022).

Situs *web* perdagangan elektronik menyediakan platform *online* yang mudah digunakan di mana penjual dapat menampilkan produk mereka dan pembeli dapat menelusuri berbagai macam produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan cepat dan nyaman. *E-commerce* menawarkan beragam model bisnis, termasuk *retail online*, pasar *daring*, lelang, dan bisnis berbasis langganan (Syafnur et al., 2021). Manfaat terpenting *e-commerce* bagi konsumen adalah kemudahan dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat mengakses toko *online* kapanpun dan dimanapun karena yang dibutuhkan hanyalah koneksi internet dan perangkat seperti komputer, *smartphone* atau tablet. Selain itu, berbagai macam metode pembayaran yang aman dan metode pengiriman juga memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

Beberapa contoh implementasi *e-commerce* di Indonesia adalah:

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. *E-commerce* B2B melibatkan transaksi antara dua atau lebih perusahaan. Contohnya adalah ketika produsen suku cadang mobil menjual produk mereka kepada produsen mobil untuk digunakan dalam produksi (bizzy.com).

2. *Business to Consumer* (B2C)

Jenis ini melibatkan transaksi antara perusahaan (penjual) dan konsumen individu (pembeli). Contohnya adalah ketika seseorang membeli pakaian atau barang-barang elektronik dari toko online seperti Amazon atau Zalora, tiket.com, berrybenka.com.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform *online* atau *marketplace*. Contohnya adalah ketika seseorang menjual barang bekasnya kepada konsumen lain melalui platform seperti eBay atau tokopedia.com, bukalapak.com, belanja.com.

4. *Consumer to Business* (C2B)

Dalam C2B, konsumen individu atau kelompok konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan atau bisnis. Contohnya adalah seorang *influencer* yang menawarkan promosi produk pada perusahaan tertentu dalam pertukaran kompensasi.

5. *Business to Administration* (B2A)

Jenis perdagangan elektronik yang mencakup semua transaksi online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini berkembang dalam beberapa tahun terakhir berkat investasi yang dilakukan melalui *e-government* atau pihak pemerintah. Contoh *website* administrasi publik yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id

6. *Customer to Administration* (C2A)

Suatu perdagangan elektronik yang mencakup semua transaksi elektronik antara individu dan administrasi publik. Contoh: pajak.go.id, e-samsat. Model B2A dan C2A sama-sama mengacu pada efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat.

7. *Online to Offline* (O2O)

Jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Misalnya, pembeli melakukan pembelian secara online dari situs penjual dan kemudian mengambil barangnya secara langsung di toko milik perusahaan yang terdekat. Bisnis yang menerapkan *e-commerce* jenis ini adalah Transmart, Carrefour, Mataharimall.com.

Efisiensi Bisnis

Menurut Tony Robbins, efisiensi bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan *output* berdasarkan waktu, uang, dan sumber daya tersedia. Efisiensi bisnis mengukur seberapa baik perusahaan dapat mengelola bahan baku, tenaga kerja, dan modal yang dimiliki menjadi layanan atau produk untuk menghasilkan pendapatan. Salah satu tujuan efisiensi bisnis adalah mengurangi biaya bisnis sekaligus memaksimalkan tujuan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan *profit margin* perusahaan.

E-commerce telah menjadi model bisnis baru di banyak negara berkat upaya para pengusaha yang ingin meningkatkan penjualan dan pendapatan. Peningkatan pendapatan melalui *e-commerce* menjadi faktor pendorong pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Efisiensi mencakup pengurangan jumlah sumber daya yang tidak diperlukan yang digunakan untuk menghasilkan hasil tertentu, termasuk waktu dan energi. Efisiensi berarti mengurangi jumlah sumber daya yang tidak perlu yang digunakan untuk menghasilkan tujuan tertentu, termasuk waktu dan energi.

Achjari (2000) berpendapat bahwa *e-commerce* menarik bagi dunia bisnis karena memiliki dua keunggulan yaitu efektif dan efisien. *E-commerce* dinilai efektif karena dapat digunakan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Hal ini dimungkinkan karena

perusahaan dapat membuka toko virtual selama selama 24 jam tanpa henti, dengan menampilkan informasi produk dan tata cara pemesanan *online*. Konsumen juga disuguhi dengan tampilan grafis yang menawan, bahkan video atau animasi produksi perusahaan. Efisien karena perusahaan bisa mendapatkan efisiensi dalam hal pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Misalnya, perusahaan tidak perlu lagi mencetak katalog baru dan mengirimkannya ke setiap konsumen, karena konsumen dapat melihat informasi produk dan harga langsung di website dalam hitungan detik.

Teori Perencanaan Bisnis Digital

Menurut Dhillon dan Kaur (2012), bisnis digital mengacu pada penggunaan teknologi yang memfasilitasi pengembangan proses bisnis, dan kaitannya dengan aspek internal organisasi, seperti sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasi, serta aspek eksternal, seperti penjualan dan pemasaran, penyediaan produk dan layanan, dan komunikasi dengan pelanggan.

Menurut Harisno dan Pujadi (2009), bisnis digital mengacu pada melakukan bisnis melalui online, yang meliputi transaksi jual beli, penawaran layanan kepada pelanggan dan kerjasama dengan mitra bisnis.

Menurut O'Brien (2003), bisnis digital mengacu pada penggunaan internet dan teknologi informasi lainnya untuk mendukung *e-commerce*, komunikasi dan kolaborasi bisnis ke bisnis, dan proses bisnis berbasis *web* dalam infrastruktur perusahaan. Bisnis digital juga mencakup komunikasi langsung dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Menurut teori diatas, bisnis digital adalah suatu kegiatan yang menggunakan teknologi internet sebagai sarana utama untuk menjalankan proses bisnis perusahaan. Teknologi ini juga dapat digunakan untuk menekan biaya operasional karena seluruh operasional bisnis dapat dilakukan secara online. Sejak Internet tersedia secara luas bagi bisnis dan individu, teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis. Perubahan ini secara signifikan mempengaruhi operasional normal perusahaan. Bisnis digital telah memanfaatkan sumber daya data dan teknologi yang tersedia.

Transformasi digital berdampak besar pada dunia bisnis, dan dampak ini dipercepat dengan adanya perubahan yang memanfaatkan peluang secara strategis. Bisnis digital memanfaatkan perubahan ini untuk mengatasi gangguan dan tumbuh di era yang semakin maju ini.

Ekonomi digital adalah bentuk bisnis yang berbasis pada teknologi digital. Ekonomi digital juga dikenal sebagai ekonomi internet, ekonomi *web*, ekonomi digital, ekonomi pengetahuan baru, atau ekonomi baru. Era ekonomi digital atau era ekonomi baru dimulai ketika organisasi mulai mengintegrasikan produktivitas teknologi informasi dengan kemampuan sumber daya manusia untuk menciptakan ekonomi yang terhubung. Dalam situasi ekonomi saat ini, organisasi menggunakan teknologi informasi sebagai fasilitator dan alat strategis.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian serta permasalahan yang akan diteliti, metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan membuat pemaparan mengenai situasi ataupun kejadian (Lilik Aslichati, Bambang Prasetyo & Prasetya Irawan, 2021). Tujuan penelitian deskriptif untuk mencari informasi yang detail tentang kejadian yang terjadi, mengidentifikasi masalah agar mendapatkan pengesahan mengenai keadaan yang terjadi, mengevaluasi serta mengetahui apa yang dilakukan orang lain dalam menangani permasalahan yang sama agar dapat membuat rencana dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang (Lilik Aslichati, Bambang Prasetyo & Prasetya Irawan, 2021).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yakni studi kepustakaan dengan menggunakan data dari buku, jurnal, literatur dan bahan pustaka secara *online* yang relevan dengan objek penelitian kemudian mengutipnya sebagai landasan dalam penulisan artikel ilmiah (Arifin, Muzakki, Kurniawan & Malang, 2015). Studi kepustakaan digunakan dalam menganalisis teori atau konsep yang sesuai dengan objek penelitian, kemudian dilakukan penilaian terhadap

teori atau konsep yang digunakan berdasarkan literatur yang ada. Analisis studi kepustakaan digunakan untuk menghasilkan ide-ide yang menjadi landasan dalam kajian penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi *E-Commerce* dapat Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas dalam Perencanaan Bisnis Digital

Implementasi strategi *e-commerce* memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam perencanaan bisnis digital. Penerapan *e-commerce* dapat memperluas pasar ke tingkat nasional maupun internasional. Ini berarti bahwa dengan memanfaatkan *e-commerce*, sebuah perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di seluruh dunia.

E-commerce telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk beroperasi setiap saat. Hal ini memungkinkan bisnis untuk melayani pelanggan di luar jam kerja normal tanpa harus menambah biaya operasional secara signifikan. Hal ini, membuktikan bahwa bisnis dapat mencapai dan melayani lebih banyak pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu, *e-commerce* juga membantu bisnis mengurangi biaya operasional mereka dengan menghilangkan kebutuhan untuk lokasi fisik dan pemeliharannya. Dengan menjalankan bisnis secara online, perusahaan dapat menghemat biaya sewa dan pemeliharaan yang biasanya diperlukan untuk lokasi fisik, dimana bisnis dapat mencapai pelanggan di lokasi geografis yang berbeda tanpa harus membuka cabang fisik baru.

Salah satu keuntungan besar dari *e-commerce* adalah kemampuannya untuk melacak dan menganalisis perilaku pelanggan dengan mudah. Dalam dunia digital, setiap interaksi pelanggan dengan platform *e-commerce* dapat dilacak dan dicatat. Ini mencakup data seperti produk apa yang mereka lihat, berapa lama mereka menghabiskan waktu di halaman tertentu, dan apa yang akhirnya mereka beli. Analisis data ini dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang dicari pelanggan, apa yang menarik bagi mereka, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan platform. Dengan informasi ini, bisnis dapat merancang dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menargetkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa pelanggan tertentu sering membeli produk tertentu, bisnis dapat menargetkan mereka dengan iklan atau penawaran khusus untuk produk tersebut. Atau, jika data menunjukkan bahwa banyak pelanggan menghabiskan waktu lama di halaman tertentu tetapi tidak melakukan pembelian, mungkin perlu meninjau dan memperbaiki desain atau konten halaman tersebut.

E-commerce telah memfasilitasi transaksi yang cepat dan mudah. Baik bagi pebisnis maupun pelanggan, *e-commerce* menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan proses transaksi. Dengan *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah memilih produk yang mereka inginkan, menambahkannya ke keranjang belanja, dan melakukan pembayaran dengan beberapa klik. Hal ini mempercepat proses pembelian dan mengurangi kerumitan yang biasanya terkait dengan transaksi fisik, seperti mengantri di kasir atau membawa uang tunai. Kemudian, *e-commerce* juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang beragam, seperti kartu kredit, transfer bank, dompet digital, dan lainnya. Pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka, meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Implementasi strategi *e-commerce* dalam perencanaan bisnis digital dapat memberikan banyak manfaat dan peluang bagi bisnis. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam implementasi strategi *e-commerce*:

1. Langkah pertama dalam implementasi strategi *e-commerce* adalah melakukan analisis pasar yang komprehensif. Ini melibatkan penelitian tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan pesaing di industri yang relevan.
2. Setelah melakukan analisis pasar, langkah selanjutnya adalah memilih platform *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Ada banyak platform *e-commerce* yang tersedia, seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, dan lain sebagainya.
3. Setelah memilih platform, bisnis perlu mengembangkan desain platform *e-commerce*

yang menarik dan mudah digunakan. Desain yang digunakan harus mencerminkan merek bisnis dan menyediakan pengalaman yang baik bagi pengunjung.

4. Implementasi strategi e-commerce juga melibatkan manajemen produk yang efektif. Bisnis perlu mengunggah dan mengelola katalog produk dengan baik, termasuk deskripsi, gambar, harga, dan ketersediaan.
5. E-commerce juga membutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif. Bisnis perlu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran online, seperti media sosial, konten pemasaran, dan iklan. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan mencapai target audiens yang diharapkan.
6. Penting untuk terus memantau dan menganalisis kinerja *e-commerce*, menggunakan alat analitik untuk melacak metrik penting, seperti jumlah pengunjung, konversi, rata-rata nilai pesanan, dan tingkat retensi pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan mengoptimalkan strategi *e-commerce*.

Dalam konteks perencanaan bisnis digital, strategi *e-commerce* dapat membantu bisnis merumuskan dan mencapai tujuan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Misalnya, dengan memahami perilaku pelanggan, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan strategi yang tepat, ini dapat membantu untuk meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, dan kesuksesan jangka panjang.

Hambatan dan Tantangan yang Mungkin Dihadapi dalam Mengimplementasikan Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital

Salah satu tantangan yang perlu diatasi dalam perkembangan dan implementasi *e-commerce* di Indonesia adalah menciptakan regulasi *e-commerce* yang dapat memberikan keamanan dalam jual beli barang dan jasa. Karena proses perdagangan dilakukan secara eksklusif melalui koneksi internet, maka jaminan keamanan harus diperjelas dan disosialisasikan. Keamanan transaksi dalam *e-commerce* sangat penting untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan pelanggan, serta memastikan kepercayaan dalam bisnis *online*. Keamanan transaksi adalah elemen penting dan kunci keberhasilan bisnis *e-commerce*. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa transaksi mereka aman, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian *online* dan menjadi pelanggan setia. Di sisi lain, pelanggaran keamanan dapat merusak reputasi perusahaan dan merugikan pelanggannya. Oleh karena itu, keamanan transaksi harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan *e-commerce*.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu aset paling berharga dalam bisnis *e-commerce*. Karena, hal ini merupakan dasar dari hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan *e-commerce*. Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* membutuhkan waktu, tetapi sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang bisnis. Bisnis yang mampu membangun kepercayaan biasanya dapat mempertahankan pelanggan setia, meningkatkan retensi, dan mendapatkan rekomendasi positif dari pelanggan mereka.

Berikut ini beberapa hal yang dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, antara lain :

7. Keamanan

Keamanan merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelanggan harus merasa yakin bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka akan diamankan dengan baik. Ini termasuk penggunaan sertifikat SSL, kebijakan privasi yang jelas, dan sistem pembayaran yang aman.

8. Transparansi

Perusahaan *e-commerce* harus transparan dalam semua aspek bisnisnya. Ini termasuk menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan, harga yang jujur, dan biaya tambahan yang mungkin timbul selama transaksi.

9. Kualitas Produk dan Layanan

Kepercayaan juga berkaitan dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika produk yang dijual sesuai dengan deskripsi dan berfungsi dengan baik, pelanggan akan merasa puas dan lebih cenderung mempercayai bisnis tersebut.

10. Ulasan dan Rekomendasi

Ulasan pelanggan dan rekomendasi dari pelanggan lain seringkali menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepercayaan. Ulasan yang positif dari pelanggan sebelumnya dapat membantu meyakinkan pelanggan potensial.

11. Pelayanan Pelanggan yang Responsif

Dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu adalah cara lain untuk membangun kepercayaan. Pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat dengan mudah menghubungi perusahaan jika mereka menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan.

Adanya persaingan yang ketat dalam *e-commerce* juga menjadi salah satu hambatan dan tantangan dalam mengimplementasikan strategi *e-commerce*. Dimana terdapat banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang terbatas di dunia *online*. Hal ini merupakan karakteristik umum dalam industri *e-commerce* karena akses yang relatif mudah ke platform online dan pertumbuhan pesat pada sektor tersebut.

Tantangan lain dalam pengembangan *e-commerce* ialah infrastruktur dan logistik. Infrastruktur dan logistik merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam ekosistem *e-commerce* yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasi bisnis mereka dengan sukses. Dengan pesatnya perkembangan kegiatan bisnis elektronik di Indonesia, permintaan terhadap perusahaan logistik yang mengirimkan barang dari penjual ke konsumen juga semakin meningkat. Geografi Indonesia terdiri dari ribuan pulau, sehingga mengintegrasikan ekosistem digital ke dalam Indonesia merupakan tantangan yang memerlukan penyelesaian permasalahan logistik. Logistik harus diperhatikan untuk memastikan konsumen tidak dirugikan oleh permasalahan terkait pengiriman barang/produk *e-commerce*, seperti keterlambatan pengiriman, barang rusak, dan kesalahan pengiriman barang/produk. Hal ini dapat terjadi karena terdapat standar logistik yang buruk, terutama mengingat kondisi geografis Indonesia. Berikut ini merupakan beberapa aspek logistik dalam *e-commerce*, antara lain :

1. Manajemen Persediaan

Manajemen persediaan yang efisien adalah kunci dalam *e-commerce*. Perusahaan harus mengelola persediaan mereka dengan baik untuk memastikan produk tersedia ketika diperlukan tanpa kelebihan stok yang merugikan.

2. Pengemasan

Dengan melakukan pengemasan yang tepat, maka dapat melindungi produk selama pengiriman dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif.

3. Pengiriman

Logistik pengiriman adalah elemen penting dalam *e-commerce*. Hal ini mencakup pemilihan penyedia logistik, pemantauan pengiriman, pelacakan pengiriman, dan manajemen pengiriman kembali.

4. Stok Sentral dan Distribusi

Beberapa perusahaan *e-commerce* menggunakan gudang pusat dan jaringan distribusi untuk mengirimkan produk kepada pelanggan mereka lebih cepat dan lebih efisien.

5. Pengiriman Internasional

Bagi perusahaan yang beroperasi secara global, pengiriman internasional adalah bagian integral dari logistik. Ini termasuk pemenuhan pesanan di berbagai negara dan penanganan bea cukai.

Selain aspek logistik, terdapat aspek infrastruktur yang juga menjadi perhatian utama ketika membangun bisnis *e-commerce*. Dalam implementasinya, perdagangan media elektronik Indonesia menemui berbagai kendala. Salah satunya adalah belum meratanya infrastruktur yang memungkinkan akses internet lancar. Salah satu alasan adanya kesenjangan akses internet adalah biaya penggunaan internet yang masih relatif tinggi.

Berikut ini merupakan beberapa aspek infrastruktur dalam *e-commerce*, antara lain :

1. Platform *E-commerce*

Adanya platform *e-commerce* menjadi dasar dari bisnis *e-commerce*. Platform *e-commerce* adalah sistem perangkat lunak yang memungkinkan perusahaan untuk membuat, mengelola, dan

menjalankan toko *online* mereka. Platform ini mencakup desain situs web, kemampuan pemesanan, manajemen inventaris, sistem pembayaran, dan lainnya.

2. *Hosting Web*

Situs web *e-commerce* harus di *hosting* di server web yang andal dan aman. *Hosting* yang baik memastikan situs web selalu dapat diakses oleh pengguna, berjalan dengan cepat, dan aman dari serangan.

3. Keamanan

Infrastruktur *e-commerce* harus dilengkapi dengan lapisan keamanan yang kuat, termasuk penggunaan sertifikat SSL, *firewall*, enkripsi data, dan perlindungan terhadap ancaman siber.

4. *Database*

Sistem manajemen *database* diperlukan untuk menyimpan informasi produk, riwayat pesanan pelanggan, dan data lain yang penting dalam operasi bisnis *e-commerce*.

5. Analisis Data

Infrastruktur *e-commerce* juga harus mencakup alat untuk mengumpulkan dan menganalisis data, sehingga perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja bisnis mereka.

Infrastruktur dan logistik yang efisien menjadi elemen penting dalam menjalankan bisnis *e-commerce* yang sukses. Perusahaan *e-commerce* harus terus memantau, mengukur, dan mengoptimalkan operasi mereka dalam kedua aspek tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

E-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam industri bisnis. Sejak berkembangnya era digital. Strategi *e-commerce* menjadi kunci sukses dalam perencanaan bisnis digital dengan menghadirkan kemudahan dan aksesibilitas bagi konsumen. Implementasi strategi *e-commerce* memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam perencanaan bisnis digital. Dengan memanfaatkan potensi *e-commerce*, para pelaku bisnis dapat memperluas pasar ke tingkat nasional maupun internasional, meningkatkan penjualan dan pendapatan, mengurangi biaya operasional, dan dapat melacak serta menganalisis perilaku pelanggan dengan mudah. Langkah-langkah implementasi yang tepat dapat membantu pelaku bisnis mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih baik di era digital yang terus berubah.

Namun, ada beberapa hambatan dan tantangan yang mungkin dihadapi saat mengimplementasikan strategi *e-commerce* dalam perencanaan bisnis digital seperti keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, infrastruktur dan logistik, serta persaingan yang ketat.

Dengan perencanaan yang matang, strategi yang tepat, dan solusi untuk mengatasi hambatan dan tantangan, implementasi strategi *e-commerce* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing di era digital.

Saran

Para pelaku bisnis perlu mempelajari lebih dalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan digital saat merancang strategi *e-commerce* agar dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta perlu adanya evaluasi berkelanjutan terhadap implementasi strategi *e-commerce* untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis digital.

Bagi konsumen, disarankan untuk melakukan riset sebelum membeli produk atau layanan dari platform *e-commerce*, dengan memeriksa keamanan dan privasi situs web atau platform yang dikunjungi serta memanfaatkan fitur perbandingan harga untuk mendapatkan harga terbaik. Selain itu, penting untuk memberikan umpan balik kepada pengusaha *e-commerce* untuk membantu mereka meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan.

Pemerintah juga dapat memberikan dukungan akan perkembangan *e-commerce* dengan menyediakan infrastruktur digital yang andal dan regulasi yang memfasilitasi pertumbuhan sektor ini, hal tersebut sangat membantu dalam kesuksesan jangka panjang, serta meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen dengan menjaga adanya regulasi yang

memadai. Pemerintah dapat memfasilitasi pelatihan dan pendidikan untuk pengusaha *e-commerce* dan juga dengan mempromosikan kolaborasi antara sektor publik dan swasta untuk mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexius Endy Budianto, D. I. (2020). *Implementasi E-Commerce untuk Pengembangan Maket Produk Kewirausahaan Mahasiswa*. JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat) Vol. 5 NO. 2, 461-469.
- Dwi Robiul Rochmawati, H. H. (2023). *Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital*. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 14 No. 1, 1-8.
- Intan Astari Kusuma, F. D. (2023). *Analisis Manajemen Bisnis Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis*. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy Volume 2, Issue 1, 12-24.
- Lisma Yana Siregar, M. I. (2020). *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 1, 71-75.
- Maharani Ikaningtyas, F. N. (2023). *Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian pada Sektor UMKM Kelurahan Blitar*. INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement Volume 02 Number 01, 19-28.
- Misna Hasibuan, S. P. (2023). *Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus UMKM pada Ulos Sianipar Medan)*. JIMMBA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi) , 87-93.
- Nanda, A. Y. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna E-commerce*. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 1, 14-17.
- Nurul Ramadani, M. H. (2020). *Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial*. Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal.
- Rusdi Hidayat Nugroho, T. A. (2023). *Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol.2 No. 1, 97-111.
- Shevia, N. N. (2022). *Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies*. MANABIS (Jurnal Manajemen Bisnis), 259-271.
- TYori Apridon M, M. F. (2023). *Optimalisasi E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis*. Journal Of Indonesian Social Society Volume 1 Nomor 2, 86-91.