

Pemetaan Strategi *E-Business* Untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan

Suci Fitria Lb^{1*}, Rendi Rizky Trianda², Dinda Novika Rahmahdhani³, Nurbaiti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. William Iskandar Ps, V, Medan Estate,

Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang

Email: sucifitrialbs@gmail.com^{1*}

Abstrak

Artikel ini membahas tentang pemetaan strategi *E-Business* dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam era digital saat ini, perusahaan perlu memanfaatkan potensi teknologi informasi dan internet untuk tetap kompetitif. Pemetaan strategi *E-Business* melibatkan proses identifikasi dan penentuan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis di dunia online. Dalam artikel ini, akan dibahas pendahuluan untuk memberikan latar belakang mengenai pentingnya pemetaan strategi *E-Business*, dan beberapa penjelasan mengenai konsep strategi *E-Business*, metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menganalisis beberapa kasus yg terkait , hasil dan pembahasan dari penelitian ini yaitu adanya penerapan *E-Business* disuatu perusahaan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Keyword: Daya saing, *E-Business*, Perusahaan, Strategi

PENDAHULUAN

Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, perusahaan tidak dapat lagi mengabaikan potensi *E-Business*. Pemetaan strategi *E-Business* menjadi penting untuk memanfaatkan keunggulan teknologi informasi guna meningkatkan daya saing perusahaan. Perkenalan tentang pemetaan strategi *E-Business* dalam pendahuluan ini akan memperkenalkan topik dan relevansinya.

Peningkatan daya saing adalah tujuan utama yang dikejar oleh perusahaan dalam mengadopsi strategi e-business. Dalam konteks ini, pemetaan strategi e-business menjadi suatu hal yang mendesak. Pemetaan strategi ini melibatkan identifikasi kebutuhan, sumber daya, serta proses yang relevan untuk mengintegrasikan teknologi e-business ke dalam struktur bisnis yang ada (Turban et al, 2015).

E-business adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan proses bisnis secara elektronik. E-business dapat mencakup berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran, penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan.

Pemanfaatan e-business dapat memberikan berbagai manfaat bagi pelaku bisnis, antara lain: a) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, b) Meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas produk dan layanan, c) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, d) Meningkatkan pangsa pasar (Lianti Putri et al. 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat merancang dan mengimplementasikan strategi e-business yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka.

Dalam tulisan ini, kami akan

mengeksplorasi berbagai aspek terkait pemetaan strategi e-business, termasuk tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, manfaat yang diharapkan, serta kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menghadapinya. Kami juga akan membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk memahami pendekatan yang kami gunakan dalam menganalisis isu-isu ini.

Dengan memahami secara komprehensif pemetaan strategi e-business, perusahaan dapat lebih efektif memanfaatkan teknologi ini untuk memperkuat daya saing mereka di pasar global yang berubah dengan cepat.

METODE

Dalam artikel ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan studi kasus. Studi literatur digunakan untuk mendapatkan informasi dari hasil penelitian sebelumnya, artikel-artikel terkait pemetaan strategi *E-Business*. Studi kasus digunakan untuk menganalisis implementasi strategi *E-Business* pada beberapa perusahaan dan menggali wawasan lebih dalam mengenai dampak dan manfaat strategi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi E- Business

Penerapan sistem informasi dan teknologi internet oleh organisasi bisnis telah melahirkan e-business. Menurut Mohan Sawhney (dalam Indrajit, 2002), e-business adalah: "the use of electronic networks and associated technologies to enable, improve, enhance, transform, or invent a business

process or business system to create superior value for current potential customers." Secara prinsip defenisi tersebut jelas memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi sebagai medium tercapainya proses dan sistem bisnis (pertukaran barang dan jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan cara-cara konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dapat dirasakan oleh mereka yang berkepentingan (*stakeholders*).

Dengan penerapan sistem informasi e-business, maka pelaku-pelaku bisnis akan mendapatkan berbagai manfaat. Menurut Charles R Rieger (dari IBM) dan Mary P Donato (dari Xerox), terdapat lima keuntungan e-business (Indrajit, 2002), yaitu:

1. Efficiency

Manfaat utama organisasi bisnis profesional yang terjun ke dunia e-business adalah perbaikan tingkat efisiensi. Sebuah riset memperlihatkan kurang lebih 40% dari total biaya operasional perusahaan diperuntukkan bagi aktivitas penciptaan dan peyebaran informasi ke berbagai divisi terkait.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam berbagai rangkaian bisnis sehari-hari, maka akan terlihat bagaimana perusahaan dapat mengurangi total biaya operasional yang dikeluarkan. Misalnya email dapat mengurangi biaya komunikasi dan pengiriman dokumen; website dapat mengurangi biaya pemasaran dan humas.

2. Effectiveness

Ketika terjadi perubahan yang cukup, keuntungan ini dapat dirasakan. signifikan

dalam cara organisasi bisnis profesional (perusahaan) menjalankan operasinya operasional sehari-hari, seperti menggunakan teknologi internet perusahaan dapat berhubungan dengan pelanggannya setiap saat.

3. Reach

manfaat tambahan yang dapat diperoleh oleh perusahaan (organisasi perusahaan profesional) adalah kemampuan teknologi informasi untuk meningkatkan jangkauan dan ruang gerak untuk bisnis.

Dengan memiliki akses ke internet, perusahaan telah berhubungan dengan ratusan juta calon pelanggan di berbagai negara mengelilingi Bumi tanpa batasan waktu dan tempat. cara telah menghubungkan dirinya dengan ratusan juta calon pelanggan di berbagai belahan bumi tanpa dibatasi waktu dan tempat.

4. Structure

Manfaat tambahan dari penggunaan e-business adalah munculnya berbagai jenis produk dan jasa baru sebagai hasil dari transformasi sektor industri yang selama ini secara struktur terlihat berdiri sendiri.

Lihatlah cara buku dapat dijual melalui lelang, atau sebuah bank virtual yang juga beroperasi sebagai penasihat keuangan, atau paket liburan yang mencakup berbagai produknya, termasuk transportasi, hotel, dan tempat wisata, atau toko buku yang beroperasi secara bersamaan sebagai perpustakaan, dll.

5. Opportunity

Manfaat terakhir adalah terbukanya peluang yang lebar bagi pelaku bisnis untuk

berinovasi menciptakan produk-produk atau jasa-jasa baru akibat ditemukannya *e-technology* baru dari masa ke masa.

Lihatlah bagaimana berbagai jenis model bisnis (business model) baru selalu ditawarkan oleh beraneka ragam situs yang berkembang dengan pesat di internet.

Di bidang keuangan telah berdiri lembaga-lembaga keuangan virtual semacam *e-banking*, *e-stock.exchange*, dan *e-insurance*; di bidang manufacturing berkembang perusahaan-perusahaan yang memberikan bisnis *e-procurement*, *e-logistics*, *e-distribution*, dan *e-inventory*.

Karena itu, setiap organisasi bisnis (perusahaan) memerlukan sebuah sistem informasi e-business yang handal untuk membantu mencapai tujuannya dan sekaligus untuk mengatasi persaingan bisnis yang makin ketat dalam era digital (digital era) saat ini

Strategi E-business Untuk Peningkatan Daya Saing

Bisnis harus memiliki daya saing yang lebih baik untuk bertahan dan berkembang di era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Salah satu cara bisnis dapat melakukan ini adalah dengan menggunakan e-business.

Berbagai bagian bisnis, seperti pemasaran, penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan, dapat dilakukan secara elektronik melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Pelaku bisnis dapat mendapatkan banyak keuntungan dari menggunakan e-business, termasuk:

- a. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis,

- b. Meningkatkan hubungan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar

Untuk meningkatkan daya saing Anda, Anda dapat menggunakan strategi e-business berikut:

- a. Pemasaran Digital. Pemasaran digital adalah penggunaan media digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, dan iklan digital.
- b. E-commerce. E-commerce adalah transaksi elektronik dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa. E-commerce dapat dilakukan melalui website atau aplikasi e-commerce.
- c. E-procurement. E-procurement adalah proses pembelian barang atau jasa secara elektronik. Pengadaan elektronik dapat membantu bisnis mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi pembelian.
- d. E-kolaborasi. E-kolaborasi adalah kolaborasi elektronik antar pengusaha. Kolaborasi elektronik dapat membantu para pelaku bisnis meningkatkan produktivitas dan efisien (Widyaningtyas and Widodo, 2017).

Keberhasilan Implementasi Business: Untuk mencapai keberhasilan dalam implementasi strategi E-Business

Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor kunci. Beberapa faktor tersebut meliputi perencanaan yang matang, pemahaman yang baik tentang pasar dan pelanggan target, pengembangan infrastruktur teknologi yang memadai, keamanan data dan privasi yang terjamin, integrasi yang baik dengan sistem internal

perusahaan, dan keterlibatan karyawan dalam proses implementasi. Pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep tersebut akan membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi *E-Business* yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka dalam era digital.

Dalam penelitian ini, kami menganalisis implementasi pemetaan strategi *E-Business* dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Kami menggunakan metode studi kasus untuk menggali wawasan lebih dalam mengenai perusahaan-perusahaan yang telah berhasil mengimplementasikan strategi *E-Business*. (Afuah and Tucci, 2001)

Contoh Kasus dari beberapa perusahaan yang menerapkan strategi *e-business*:

1. Implementasi dari *e-bussines* yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Yaitu dapat dilihat dari pengguna teknologi AI pada perusahaan yang dinilai mempunyai beberapa manfaat, diantaranya:
 - a. AI dapat meningkatkan efisiensi operasional, dengan otomatisasi tugas-tugas rutin, pengelolaan rantai pasokan yang efisien dan pengaturan sumber daya yang optimal.
 - b. AI juga memungkinkan perusahaan menganalisis data dalam waktu yang singkat, mengidentifikasi pola dan tren yang mungkin sulit ditemukan atau tidak mungkin di temui dalam metode konvensional.

- c. AI dapat membantu melindungi data perusahaan dengan mendeteksi potensi ancaman keamanan, serta memberikan solusi untuk mengamankan sistem.
- d. AI memungkinkan perusahaan untuk membuat prediksi yang lebih akurat terkait tren pasar, permintaan pelanggan dan juga membantu dalam pengambilan keputusan.
- e. AI juga dapat membantu meramalkan permintaan produk, mengatur pengiriman, dan mengoptimalkan persediaan dengan lebih akurat (Oxy Hendro Prabowo et al. 2023).

Dari manfaat-manfaat yang ada. Maka dapat disimpulkan bahwa teknologi AI ini dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan. AI memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi proses, meningkatkan efisiensi operasional, menganalisis data secara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik, dan memberikan solusi inovatif dalam pengembangan produk dan layanan.

2. Implementasi lain dari *e-bussines* yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Yaitu dapat dilihat pada perusahaan Amazon yang dinilai sukses dalam penerapan *E-Business*.
 - a. Pengertian Amazon adalah salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia. Perusahaan ini menerapkan e-business dalam berbagai aspek bisnisnya, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan pelanggan.

- b. Pemasaran Amazon menggunakan berbagai saluran pemasaran digital untuk menjangkau pelanggannya. Salah satu saluran pemasaran yang paling penting adalah mesin pencari. Amazon berinvestasi besar-besaran untuk meningkatkan peringkat situs webnya di mesin pencari. Selain itu, Amazon juga menggunakan iklan online, media sosial, dan email marketing untuk mempromosikan produknya.
- c. Penjualan Amazon menawarkan berbagai produk dan layanan kepada pelanggannya. Perusahaan ini memiliki lebih dari 300 juta produk yang dijual di situs webnya. Amazon juga menawarkan berbagai layanan, seperti Amazon Prime, Amazon Fresh, dan Amazon Web Services.
- d. Layanan pelanggan Amazon menawarkan layanan pelanggan yang komprehensif kepada pelanggannya. Perusahaan ini memiliki pusat layanan pelanggan yang tersedia 24/7. Selain itu, Amazon juga menawarkan berbagai fitur untuk membantu pelanggan, seperti chat, email, dan telepon.
- e. Manfaat Amazon telah mendapatkan berbagai manfaat dari penerapan e-business. Salah satu manfaatnya adalah peningkatan penjualan. Amazon telah menjadi salah satu perusahaan dengan penjualan terbesar di dunia. Selain itu, Amazon juga telah mendapatkan peningkatan efisiensi dan produktivitas. Perusahaan ini telah mampu mengurangi biaya operasionalnya

dengan memanfaatkan teknologi digital (Arif Himawan et al. n.d.)

Namun, dalam pembahasan, juga perlu diperhatikan beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam implementasi strategi E-Business. Salah satunya adalah keamanan data dan privasi. Dalam dunia digital yang terhubung, perusahaan harus berhati-hati dengan perlindungan data pelanggan dan upaya keamanan untuk melindungi informasi sensitif. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan infrastruktur teknologi yang diperlukan dan kebutuhan untuk melibatkan dan melatih karyawan dalam penerapan strategi E-Business (Makmur Setia Murti 2019).

Dari hasil penelitian ini, kami dapat menyimpulkan bahwa pemetaan strategi E-Business yang tepat dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Namun, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti keamanan data, infrastruktur, dan keterlibatan karyawan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi E-Business mereka. Kesesuaian strategi dengan kebutuhan perusahaan dan analisis yang mendalam mengenai dampaknya terhadap daya saing sangat penting.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi E-Business dapat memberikan manfaat yang signifikan, seperti peningkatan akses pasar, efisiensi

operasional, pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan biaya yang lebih rendah. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa tantangan, termasuk keamanan data dan privasi, adopsi teknologi yang tepat, integrasi dengan sistem internal, serta perubahan budaya perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan yang matang, memahami pasar dan pelanggan target, mengembangkan infrastruktur teknologi yang memadai, mengutamakan keamanan data dan privasi, serta melibatkan karyawan dalam implementasi strategi E-Business.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep ini, perusahaan dapat merancang dan mengimplementasikan strategi E-Business yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan membantu menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akil, M. A. (2015). Penerapan Sistem Informasi E-Business Di Indonesia: Prospek Dan Tantangan. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 111-122.
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. McGraw-Hill Education.
- Himawan, A. Strategi Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif Dalam E-Business, Studi Kasus Pada Amazon. Kata Pengantar. 53.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, Technology,*

Society. Pearson.

- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883-892.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., & Lee, J. (2015). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2017). Analisis pangsa pasar dan daya saing CPO Indonesia di Uni Eropa. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 138-145.