

Strategi Peningkatan *E-Business* Untuk Meningkatkan Penjualan Internasional

¹Dina Aulia Nasution, ²Nurbaiti

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : dinaaulianasution99@gmail.com, nurbaiti@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author: dinaaulianasution99@gmail.com

Abstract : *This research is conducted with the aim of gaining understanding and explaining how to develop e-business in international product marketing. Additionally, this research also aims to describe and analyze the tactical strategies applied to achieve success in e-business and product/service marketing. The research method used is qualitative research that focuses on the description and analysis of the implementation of e-business development in international product marketing. The data used are secondary data sourced from relevant journals on e-business enhancement strategies, especially at the international level.*

Keywords: *E-Business, E-Marketing, Product Marketing, International Marketing*

I. Pendahuluan

Fenomena globalisasi melibatkan negara-negara di seluruh dunia dalam interaksi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan sebelumnya. Proses komunikasi dan interaksi antar negara menjadi lebih intens daripada sebelumnya, membuka batasan-batasan yang ada antara negara-negara. Globalisasi ini mempengaruhi berbagai aspek seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, dan hukum dengan cepat dan akuratnya aliran informasi antar tempat.

Kemajuan teknologi informasi telah menghasilkan banyak inovasi baru di berbagai sektor. Setiap inovasi tersebut telah banyak digunakan dan memberikan kemudahan bagi pengguna. Sistem komputerisasi telah berkembang dari komputer pribadi (PC) ke laptop, hingga ke perangkat komputer portabel yang lebih dikenal sebagai tablet. Selain itu, terjadi perubahan dari sistem komputer pribadi menjadi sistem jaringan lokal (LAN) dan luas (WAN) yang dapat menghubungkan komputer dalam area tertentu, bahkan hingga ke jaringan yang dapat menghubungkan seluruh dunia yang dikenal sebagai internet. Internet telah mengubah banyak aspek di Indonesia, bukan hanya di Indonesia saja, namun dampaknya dirasakan oleh seluruh dunia. Perubahan tersebut terutama terlihat dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan akses jaringan yang luas, yang memudahkan akses informasi secara cepat dan fleksibel.

Perkembangan teknologi dan informasi telah memudahkan akses terhadap informasi. Namun, dengan bertambahnya informasi dengan cepat, kita perlu menguasai keterampilan memilah mana informasi yang bermanfaat dan mana yang tidak. Di dunia bisnis, penggunaan internet telah mengalami perubahan fungsi. Awalnya, internet

hanya digunakan sebagai alat pertukaran informasi elektronik, namun sekarang telah menjadi alat untuk strategi bisnis seperti pemasaran dan layanan pelanggan. Pemasaran melalui internet melewati batasan geografis, waktu, dan aturan yang berlaku. Sebelumnya, pemasaran hanya melalui kerjasama dengan pihak lain. Dengan adanya internet, pemasaran perusahaan, produk, dan layanan menjadi interaktif. Situs web perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk dan media promosi, tetapi juga digunakan untuk berkomunikasi, berkonsultasi, dan berdiskusi secara online dengan konsumen melalui bulletin boards, kuesioner elektronik, mailing lists, dan surat elektronik. Hal ini memungkinkan konsumen terlibat langsung dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk.

II. Landasan Teori Pemasaran

Pemasaran adalah proses strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari penelitian pasar dan pengembangan produk hingga pengiklanan, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengidentifikasi target pasar yang tepat. Melalui penelitian pasar, perusahaan dapat mempelajari preferensi konsumen, tren pasar, dan persaingan yang ada. Informasi ini digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi pasar, penetapan harga, dan penempatan produk.

Komunikasi juga merupakan bagian integral dari pemasaran. Perusahaan harus membangun merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen potensial. Ini melibatkan pengembangan pesan promosi yang relevan, pilihan saluran distribusi yang efisien, dan penggunaan media yang sesuai, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan strategi media sosial.

Selain itu, pemasaran juga melibatkan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang puas cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, pelayanan pelanggan yang baik dan kegiatan pemasaran berkelanjutan diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran juga telah mengalami perubahan signifikan. Perusahaan sekarang dapat memanfaatkan teknologi dan platform online untuk mencapai konsumen dengan lebih efektif. Pemasaran digital melibatkan penggunaan media sosial, situs web, email, dan strategi pemasaran online lainnya untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai kegiatan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen, merancang strategi yang efektif, dan memanfaatkan teknologi terkini, perusahaan

dapat berhasil memasarkan produk mereka dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Produk

Produk adalah hasil dari proses produksi atau kegiatan yang ditawarkan untuk dijual atau digunakan oleh konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, seperti pakaian, elektronik, makanan, atau mobil, maupun jasa, seperti perbankan, perawatan kesehatan, atau transportasi. Setiap produk memiliki atribut dan fitur yang membedakannya dari produk lainnya, seperti kualitas, merek, desain, atau fungsionalitas. Selain itu, produk juga dapat mencakup elemen tambahan, seperti kemasan yang menarik, garansi, atau layanan pelanggan. Produk diciptakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan untuk mencapai kesuksesan, perusahaan perlu memahami pasar dan mengembangkan produk yang relevan dan menarik bagi target konsumennya. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi merupakan faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan.

Jasa

Jasa adalah kegiatan atau layanan yang ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan kepada orang lain atau perusahaan lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Jasa dapat berupa pelayanan profesional, penjualan barang, atau pekerjaan fisik yang dilakukan oleh orang atau kelompok yang memiliki keahlian khusus dalam bidang tertentu.

Jasa seringkali melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Contohnya, dalam industri jasa kesehatan, dokter dan perawat memberikan pelayanan medis kepada pasien dengan melakukan diagnosis, memberikan perawatan, dan memberikan saran pengobatan. Di bidang pendidikan, guru memberikan jasa pengajaran kepada siswa dengan menyampaikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan.

Selain itu, jasa juga dapat mencakup bidang seperti keuangan, hukum, perhotelan, transportasi, dan teknologi informasi. Misalnya, perusahaan keuangan menyediakan jasa perbankan, investasi, dan asuransi kepada pelanggan mereka. Sementara itu, perusahaan teknologi informasi menawarkan jasa pengembangan perangkat lunak, pemeliharaan jaringan, dan konsultasi teknologi kepada perusahaan lain.

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari barang. Pertama, jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berbeda dengan barang yang dapat dilihat dan diraba. Kedua, jasa bersifat tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, artinya jasa tidak dapat diproduksi terlebih dahulu dan disimpan untuk digunakan di kemudian hari. Ketiga, jasa bersifat tidak dapat dimiliki secara permanen, tetapi hanya dapat dinikmati selama periode tertentu sesuai dengan waktu pelayanan yang disepakati.

Dalam ekonomi modern, jasa memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu negara. Sektor jasa menyumbang sebagian besar Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara. Baik dalam skala kecil maupun besar, jasa

menjadi pilar ekonomi dan memberikan lapangan kerja bagi banyak orang. Oleh karena itu, pengembangan dan peningkatan kualitas jasa menjadi fokus bagi banyak perusahaan dan pemerintah dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

E-Business

E-business, singkatan dari electronic business, merujuk pada segala jenis aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Ini melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi semua aspek bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, pembelian, manajemen rantai pasokan, dan layanan pelanggan.

Dalam *E-Business*, perusahaan menggunakan berbagai *platform online* seperti situs web, aplikasi seluler, media sosial, dan email untuk berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Melalui situs web perusahaan, pelanggan dapat menjelajahi dan membeli produk atau layanan secara online, sementara perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan penawaran mereka dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

E-Business juga membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka secara global. Dengan adanya internet, bisnis dapat menjual produk mereka ke pelanggan di berbagai negara tanpa harus memiliki cabang fisik di setiap tempat. Ini membuka peluang untuk pertumbuhan yang lebih cepat dan peningkatan profitabilitas.

Selain itu, e-business memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses internal mereka dengan menggunakan perangkat lunak dan sistem manajemen yang terintegrasi. Dengan otomatisasi dan digitalisasi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan waktu respons terhadap pelanggan.

Namun, dengan keuntungan-keuntungan tersebut, e-business juga membawa tantangan baru. Perusahaan harus memperhatikan keamanan data dan privasi pelanggan, menjaga pengalaman pelanggan yang baik, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis yang tepat dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar untuk berhasil dalam era e-business.

Secara keseluruhan, e-business telah mengubah cara bisnis dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Ini membuka pintu untuk peluang baru dan mengubah dinamika kompetitif di berbagai sektor industri. Dengan memanfaatkan potensi teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan dapat mengoptimalkan operasi mereka, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang fokus pada deskripsi dan analisis implementasi pengembangan *e-business* dalam pemasaran produk secara internasional. Data yang digunakan yaitu data sekunder yang bersumber dari jurnal-jurnal terkait strategi peningkatan *e-business* terutama di taraf internasional.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Strategi peningkatan e-business untuk meningkatkan penjualan internasional merupakan pendekatan yang penting dalam menghadapi era digitalisasi dan globalisasi. Dalam era ini, e-business atau bisnis elektronik telah menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan internasional. Dalam pembahasan ini, kita akan membahas beberapa strategi utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan e-business dan penjualan internasional.

Pertama-tama, penting untuk memiliki sebuah situs web yang responsif dan menarik untuk menarik minat pelanggan internasional. Situs web harus mudah dinavigasi, memiliki desain yang menarik, dan memuat informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, penting untuk menyediakan opsi bahasa yang berbeda agar pengunjung dari berbagai negara dapat memahami isi situs dengan mudah.

Selanjutnya, pemasaran digital menjadi kunci dalam strategi peningkatan e-business. Memanfaatkan media sosial, mesin pencari, dan iklan online dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis Anda secara global. Kampanye pemasaran digital yang cerdas dan terarah dapat membantu menjangkau konsumen potensial di berbagai negara, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan internasional. Selain itu, optimalkan kampanye iklan online dan manfaatkan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas situs web Anda dalam hasil pencarian mesin pencari.

Selain itu, penting untuk membangun kemitraan dan kerjasama dengan platform e-commerce besar yang memiliki jangkauan internasional yang luas. Bermitra dengan platform e-commerce terkemuka dapat membantu meningkatkan visibilitas produk atau layanan Anda di pasar global. Selain itu, memanfaatkan program afiliasi atau kemitraan dengan perusahaan terkait dapat membantu memperluas jaringan dan mencapai lebih banyak pelanggan internasional. Platform seperti Amazon, eBay, dan Alibaba memiliki basis pelanggan yang besar dan dapat membantu meningkatkan eksposur produk atau layanan Anda. Anda dapat memanfaatkan fitur seperti toko online, program afiliasi, dan

Selanjutnya, penting untuk memperhatikan pengalaman pelanggan yang mulus. Proses pembayaran yang mudah, pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif adalah faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks internasional, penting untuk memperhatikan pengiriman internasional, bea cukai, dan aturan perdagangan yang berlaku untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif.

Tidak kalah pentingnya adalah mengoptimalkan situs web dan konten untuk mesin pencari. Menerapkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) yang tepat dapat membantu situs web Anda muncul dalam hasil pencarian yang relevan, meningkatkan lalu lintas organik, dan dengan demikian meningkatkan peluang penjualan internasional. Identifikasi kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan Anda, gunakan meta deskripsi yang menarik, dan perbaiki struktur URL dan tautan internal situs web Anda. Pastikan juga bahwa situs web Anda memiliki kecepatan muat yang baik dan ramah terhadap mesin pencari.

Terakhir, analisis data dan penggunaan alat analitik dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan tren pasar. Dengan memahami data ini, Anda dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, menyesuaikan produk atau layanan, dan mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan penjualan internasional.

Selain strategi di atas, perusahaan juga harus melibatkan tim yang berkompeten dalam e-business dan pasar internasional. Memiliki tim yang terampil dan berpengetahuan luas tentang pasar internasional serta tren e-business akan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif dan menjalankannya dengan baik. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi dan tren e-business untuk tetap kompetitif di pasar global.

Secara keseluruhan, strategi peningkatan e-business untuk meningkatkan penjualan internasional melibatkan kombinasi berbagai elemen seperti situs web yang menarik, pemasaran digital yang cerdas, kemitraan dengan platform e-commerce, fokus pada pengalaman pelanggan, optimasi SEO, dan analisis data. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, mencapai pelanggan internasional, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

V. Kesimpulan

Kesimpulan dari teks di atas adalah bahwa strategi peningkatan e-business sangat penting dalam menghadapi era digitalisasi dan globalisasi. Beberapa strategi utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan e-business dan penjualan internasional meliputi:

1. Memiliki situs web yang responsif dan menarik, dengan desain yang menarik dan informasi yang relevan.
2. Memanfaatkan pemasaran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan online untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara global.
3. Bermitra dengan platform e-commerce besar yang memiliki jangkauan internasional yang luas untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan.
4. Memperhatikan pengalaman pelanggan yang mulus, termasuk proses pembayaran yang mudah, pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif.
5. Mengoptimalkan situs web dan konten untuk mesin pencari dengan menggunakan teknik SEO yang tepat.
6. Menganalisis data dan menggunakan alat analitik untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan dan tren pasar.
7. Melibatkan tim yang berkompeten dalam e-business dan pasar internasional.
8. Mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi dan tren e-business untuk tetap kompetitif di pasar global.

Dengan menerapkan strategi ini dengan baik, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, mencapai pelanggan internasional, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

VI. Daftar Pustaka

- Asari, U. A. Y., Astutik, P., Ariyanti, N., Agustina, R. N., & Parwati, I. (2022). PENERAPAN E-BUSINESS DALAM RANGKA MEMAJUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1), 133-146.
- Kurniawan, A., Seminar, K. B., Iskandar, B. H., & Nasution, S. (2015). Studi Kelayakan Inaportnet dan Strategi Pengembangan E-business di Pelabuhan Makassar. *Warta Penelitian Perhubungan*, 27(5), 345-356.
- Maliyoy, R. J., & Manongga, D. (2023). Analisis Strategis e-Business untuk Strategi Pemasaran dan Penjualan. *AITI*, 20(1), 111-124.
- Thousani, H. F., & Fauzi, A. (2015). Upaya Pengembangan E-Business Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1).
- Wardhana, A., & Sudirman, A. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)*. Media Sains Indonesia.