

# Survival Strategy and the Role of Technology in Measures of E-Business Progress in E-Commerce Applications

*by* Jurnal Emba Review

---

**Submission date:** 28-Dec-2021 03:24PM (UTC+0900)

**Submission ID:** 1736035693

**File name:** Artikel\_EMBA\_Niki\_Aulia.doc (187K)

**Word count:** 2549

**Character count:** 17216

## Survival Strategy and the Role of Technology in Measures of E-Business Progress in E-Commerce Applications

### Strategi Bertahan dan Peranan Teknologi dalam Ukuran Kemajuan E-Business di Aplikasi E-Commerce

Niki Aulia <sup>1)</sup>; Wahyu Ardiansyah Naibaho <sup>2)</sup>; Nurbaiti <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [nikiaulia37@gmail.com](mailto:nikiaulia37@gmail.com)<sup>1)</sup>; [wahyunaibaho26@gmail.com](mailto:wahyunaibaho26@gmail.com)<sup>2)</sup>; [nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)<sup>2)</sup>

#### How to Cite :

Aulia, N., Naibaho, W. A., Nurbaiti. (2021). Survival Strategy and the Role of Technology in Measures of E-Business Progress in E-Commerce Applications. JURNAL EMBA REVIEW, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [25 November 2021]

Revised [01 December 2021]

Accepted [27 December 2021]

#### KEYWORDS

E – business, E – Commerce, manajemen, internet, strategi bertahan, fase naik dan turun.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan bisnis E-Commerce bertahan dengan kemajuan dunia maya selama periode naik (growth), jatuh (falling), dan pertumbuhan baru Internet. Banyak perusahaan e-bisnis tidak dapat beradaptasi dengan siklus hidup Internet. Keuntungan dari e-business tidak hanya mempercepat dan mempraktekkan proses internal, tetapi juga kemampuan untuk membagi keuntungan di antara anggota rantai pasokan lainnya. Organisasi juga dapat menambahkan nilai positif kepada konsumen melalui produk dan layanan dalam berbagai cara, seperti yang mereka lakukan di e-commerce. Selain itu, dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, adopsi e-bisnis memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan. Electronic commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer. E-commerce adalah bagian dari e-business, dan ruang lingkup e-business tidak hanya mencakup komersial tetapi juga mitra bisnis, layanan pelanggan, dan daftar pekerjaan.

#### ABSTRACT

This study aims to find out how the strategy is to survive for the sake of the progress of the E-business business with the progress of the virtual world at this time, the Internet has experienced an up (growth), decline (decline) and growth again. Not many companies that are involved in E-Business are able to adapt to the life cycle experienced by the internet. The benefits of e-business are not only from speeding up and practicing the company's internal processes, but also from its ability to spread profits to other members of the supply chain. Organizations can also add positive value to consumers through products and services in many ways that e-business can. Moreover, in a rapidly changing environment, the implementation of e-business can allow organizations to create competitive advantages to win the competition. Electronic Commerce (e-commerce) is the process of buying, selling or exchanging products, services and information via computer networks. e-commerce is part of the e-business, where the scope of e-business more broadly, not just commercial but also include business partners, customer service, job vacancies..

## PENDAHULUAN

Proses manajemen strategis mengasumsikan bahwa organisasi secara konstan memantau situasi internal perusahaan dan menyesuaikan dengan situasi dan tren eksternal, sehingga organisasi berubah dari waktu ke waktu untuk kepentingan perusahaan. Krisis ekonomi dalam lima tahun terakhir telah menimbulkan banyak korban jiwa. Di Amerika Serikat, jumlah perusahaan yang bangkrut pada tahun

2009 adalah dua kali lipat dari tahun 2008 (David, 2011). Seluruh sektor industri, terutama sektor ritel, kimia, otomotif, dan keuangan terkena dampaknya. Bahkan, pertumbuhan ekonomi China turun dari 13% pada tahun 2007 menjadi 9% pada tahun 2008 dan kembali menjadi 5% pada tahun 2009.

Untuk bertahan hidup, organisasi perlu diidentifikasi dan diubah. Fakta jutaan tahun di Bumi membuktikan bahwa itu bukan yang terkuat, bukan yang paling cerdas, mudah beradaptasi dan mampu beradaptasi dengan lingkungan di mana ia dapat bertahan hidup. Di tengah krisis, perusahaan perlu menemukan cara untuk menjadi efisien, peka terhadap perubahan, dan mampu mempertahankan dan memaksimalkan sumber daya mereka. Peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi semakin penting. Sebelumnya hanya digunakan untuk pelaporan dan pencatatan rutin, perusahaan menyadari bahwa ICT dapat terus digunakan. Industri selalu memiliki siklus alami (industry life cycle) yang dilalui oleh semua industri (Porter, 1994; Simons, 2001).

Seperti halnya bisnis lainnya, bisnis online berkembang pesat sejak lahir. siklus alami evolusi dari awalnya lahir kemudian tumbuh dengan cepat – bahkan terlalu cepat – lalu itu juga menurun dengan cepat dan kemudian menguat lagi, tetapi pada tahap yang lebih lambat dari pertumbuhan pertama di masa lalu (Shabazz, 2004; Coffman dan Odlyzko, 2001). Bisnis online sendiri lahir dengan lahirnya internet. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk ikut serta dalam bisnis online ini. Perusahaan-perusahaan ini kemudian dikenal sebagai perusahaan dot-com, tetapi era ini kemudian dikenal sebagai era gelembung dot-com. Pada tahun 1999, perusahaan yang membangun bisnis online menghabiskan \$ 10 miliar atau lebih dari 100 triliun Rupiah. Uang perusahaan yang terbuang untuk e-marketing di awal era dot-com tidak berbanding lurus dengan reaksi umum terhadap bisnis online mereka. Karena situasi ini, banyak perusahaan dot-com menghentikan bisnis online mereka. Hal ini kemudian menjadi penanda era kemunduran bisnis online, atau sering disebut dengan era dot-com crash (Kenny dan Marshall, 2001). Setelah beberapa saat, bisnis online memasuki masa kemunduran atau kemunduran, dan seiring dengan pertumbuhan atau pergerakan fungsi Internet, bisnis online mendapatkan kembali momentumnya. Internet telah berevolusi dari jaringan, media dan channel menjadi lebih kepada gaya hidup.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian e-Business

e-Business adalah sebuah kata yang terdiri dari dua suku kata bahasa Inggris: electronic business. Artinya kegiatan bisnis dilakukan secara otomatis atau semi otomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh bos sebuah perusahaan IBM bernama Lou Gerstner. Ia merupakan salah satu perusahaan yang mengimplementasikan sistem operasi pada tahun dengan menggunakan teknologi internet. E-bisnis ini memberi perusahaan referensi yang lebih efisien dan fleksibel untuk sistem pemrosesan data mereka baik secara internal maupun eksternal. E-business juga banyak digunakan untuk berinteraksi dengan pemasok perusahaan dan mitra bisnis untuk memenuhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengertian e-business (bisnis elektronik) adalah kegiatan transaksi, penjualan, dan perdagangan yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet sehingga perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, pemasok, atau mitra bisnis. Singkatnya, e-bisnis adalah tentang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan dan mengelola bisnis Anda dan menghasilkan keuntungan. Teknologi informasi dan komunikasi dalam e-bisnis membantu meningkatkan bisnis perusahaan, termasuk semua aspek tujuan komersial dan non-komersial.

E-commerce adalah tempat sebuah website menawarkan atau dapat bertransaksi secara online. E-commerce akan mengubah semua aktivitas pemasaran, sekaligus mengurangi biaya operasional aktivitas pembelian. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perdagangan elektronik (electronic commerce), dalam kerangka bisnis elektronik (bisnis yang dilakukan melalui transmisi elektronik).

Ada beberapa cara pengelompokan transaksi e-commerce. Salah satunya adalah dengan melihat sifat partisipan dalam transaksi e-commerce. Tiga kelompok besar e-commerce adalah :

1. Business-to-consumer e-commerce (B2C) mencakup produk – produk retail dan jasa untuk para konsumen individu. Contohnya : Barbers&Noble.com dan yang menjual buku, perangkat lunak, dan music kepada konsumen individu.

2. Business-to-business e-commerce (B2B) mencakup penjualan barang – barang dan jasa antar bisnis. Contohnya : Milpro.com, Milacorn Inc., Website yang menjual alat – alat potong, roda gerinda, dan alat – alat berat ke lebih dari 100.000 bisnis mesin kelas kecil
3. Consumer-to-consumer e-commerce (C2C) mencakup konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Misalnya, eBay, Web Site raksasa penyedia jasa lelang, memungkinkan orang – orang menjual barang – barangnya ke konsumen lain dengan cara melelangnya

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh dari jurnal Loundon, Kenneth (2002) bahwa E – Business merupakan kegiatan berbisnis di Internet yang tidak hanya menyangkut pembelian, penjualan dan jasa tetapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis baik individual maupun instansi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi dalam e-commerce

Sebagai aturan, ada beberapa strategi yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya selain menerapkan strategi bertahan dan mengukur kemajuan perusahaan, a Beberapa strategi umum yang biasa digunakan oleh para pedagang

### ERP (Enterprise Resource Planning)

Merupakan strategi bisnis dari sistem informasi bisnis yang dapat digunakan untuk mengkoordinasikan sumber daya dan juga informasi yang digunakan untuk proses bisnis.

### EAI (Enterprise Application Programs)

Merupakan suatu strategi bisnis mengenai konsep integrasi dari proses bisnis yang memungkinkan antar perusahaan itu untuk dapat bertukar informasi.

### CRM (Customer Relationship Management)

adalah strategi bisnis perangkat lunak dan layanan yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.

### SCM (Supply Chain Management)

Merupakan strategi manajemen rantai pemasok yang akan otomatis terkomputerisasi..

### Strategi Dalam E – Commerce

Strategi e-commerce adalah perumusan dan implementasi visi bisnis baru atau yang sudah ada, yang ditujukan untuk e-bisnis. Strategi itu penting dalam bisnis. Namun, proses perumusan strategi lebih penting. Kekuatan proses perencanaan strategis terletak pada pemimpin bisnis, CEO perusahaan, pemilik usaha kecil, terutama untuk menilai posisi perusahaan saat ini. Proses perencanaan strategis juga melibatkan pemangku kepentingan utama, termasuk manajemen, karyawan, dan mitra strategis. Pengembangan strategi akan bervariasi tergantung pada jenis strategi, metode implementasi, ukuran atau skala perusahaan, dan pendekatan yang digunakan. Tahapan proses perencanaan strategis meliputi:

1. Memulai Strategi,
2. Tahap perumusan strategi,
3. Implementasi strategi dan
4. Penilaian strategis

### Strategi Pemasaran Elektronik

Mengembangkan strategi e-commerce memerlukan kombinasi pendekatan yang ada untuk strategi bisnis, pemasaran, manajemen rantai pasokan, dan pengembangan sistem informasi. Selain pendekatan tradisional, pengamat bisnis mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknik inovatif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi e-commerce diperlukan untuk mendukung arah strategis

bisnis secara keseluruhan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (analisis SWOT), di mana mereka membuat penilaian keseluruhan kekuatan [S], kelemahan [W], peluang (O), dan ancaman (Ancaman [T]) dari perusahaan:

1. Kekuatan (Strengths) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya;
2. Kelemahan (Weaknesses) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
3. Peluang (Opportunities) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Dan ancaman (Threats) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Strategi pemasaran yang berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan memahami kebutuhan pasar termasuk keinginan pelanggan, melakukan riset pasar dan pelanggan, mengorganisir Mengatur informasi pemasaran dan data pelanggan, mengembangkan metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, menjalin hubungan yang saling menguntungkan untuk menciptakan pelanggan yang puas. Penerapan Strategi Pemasaran:

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk, pembeda atau bauran pemasaran tertentu.

Strategi pemasaran yang berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan memahami kebutuhan pasar termasuk keinginan pelanggan, melakukan riset pasar dan pelanggan, mengatur informasi pemasaran dan data pelanggan, menciptakan metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, menjalin hubungan yang saling menguntungkan untuk menciptakan pelanggan kepuasan. Menerapkan strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (Market Targeting), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka.

Jika suatu produk dianggap benar-benar mirip dengan produk lain di pasar, maka konsumen tidak memiliki alasan untuk membelinya. Teknologi informasi merupakan alat pendukung yang paling potensial dalam penerapan e-commerce saat ini. Oleh karena itu, teknologi informasi merupakan salah satu potensi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. Saat merumuskan strategi e-commerce, konsumen harus memperhatikan perilaku berikut:

1. Ingin tahu tentang perkembangan atau tren baru,
2. Ingin membandingkan,
3. Ingin belajar,
4. Keingintahuan untuk menggunakan teknologi dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara efektif.

### Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif

Porter dan Villar (1985) menggambarkan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan perusahaan untuk mencapai keuntungan ekonomi yang lebih besar daripada keuntungan yang dapat dilakukan oleh pesaing dalam industri yang sama. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif masih memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan memilih strategi pemasaran yang efektif (Porter, 199 ). Untuk memperoleh keunggulan bersaing diperlukan strategi yang tepat, termasuk yang sesuai dengan lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal (Hitt, et al., 2001). Dengan demikian, strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif terdiri dari sejumlah keputusan dan tindakan yang

mengarah pada **perumusan dan pelaksanaan rencana** untuk memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar daripada yang dapat direalisasikan oleh pesaing dalam industri yang sama (Hitt, et. .al., 2001; Porter 199 ).

Strategi sendiri dikembangkan dalam beberapa tahap yaitu:

1. analisa trend atau kecenderungan berdasarkan pola,
2. analisa lingkungan (SWOT),
3. membuat pilihan strategi yang akan dipilih,
4. memilih strategi yang dianggap paling tepat, dan
5. mentransformasikan strategi menjadi aksi (Pearce dan Robinson, 2003).

Salah satu bentuk strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah manajemen rantai nilai (Porter, 199 ), yang merupakan serangkaian kegiatan yang merancang, membuat, memasarkan, dan menyerahkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan nilai tambah selain produk atau layanan tersebut. . mereka beli (Porter, 199).

Strategi yang dapat memberikan keunggulan bersaing akan berdampak pada perusahaan berupa keunikan posisi di mata konsumen, keunggulan bersaing atas pesaing, kesulitan konsumen dalam mencari produk atau jasa. pemasok, dan penghalang bagi pendatang baru (Porter, 199 ). Strategi ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan dengan sumber daya strategis. Sumber daya strategis tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Berharga (valuable), Langka (langka), Perfectly Inimitable (sulit ditiru) dan Non-substitutable (tidak tergantikan) (Henry, 2008).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Keberhasilan bisnis yang berbasis web seperti e – business sangat bergantung pada nilai – nilai yang diaplikasikan secara tepat guna pada bagian – bagian di dalamnya. Pebisnis harus banyak mencurahkan waktu di proses bisnis serta teknologinya, tim pemasarannya di perusahaan juga harus mengetahui teknik – teknik pemasaran online, serta dapat meningkatkan kepercayaan customer.

Konsumen sebagai salah satu pemegang bagian tersebut, sangat memegang peranan penting karena konsumenlah yang menjadi titik akhir dari bisnis. Juga tidak terlepas dari pengaruh produk dan jasa yang menjadi nyata sebagai faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Sehingga sangatlah penting memperhatikan kriteria dan bentuk produk dan jasa yang konsumen perlukan. Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada efektivitas sebuah produk dan jasa dalam menyikapi kebutuhan konsumen. Kepercayaan dapat ditingkatkan apabila komunikasi antara produsen dan konsumen berlangsung instan, cepat dan tidak tertunda.

Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui ECommerce bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut : meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Luciana Spica, Lidia Robani, 2015. "Penerapan Ecommerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan". Jurnal Ekonomi, STIE Perbanas, Surabaya.
- Bank-Indonesia. (2012b). Ketahanan Perekonomian Indonesia di Tengah Ketidakpastian Ekonomi Global: Laporan Perekonomian Indonesia 2011. Bank Indonesia.
- Chaffey, D. (2009). E-Business and E-Commerce Management. Harlow, England: Pearson.
- Kennet C. Loudon & Jane P. Loudon, "Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital". Edisi 8
- Lupi, Sam. 2015. "Strategi E – Commerce & E – Commerce Global" <http://iepoel.staff.umm.ac.id> diakses tanggal 26 November 2021
- Margaretta,Joal."Why Business Models Matter." Harvard Business review (May 2002) • Sri Susilo, Y., Sukmawati, Y., dan Wahyu Ariani, D., (2003), "Kemampuan Bertahan Industri Kecil Pada Masa Krisis Ekonomi", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 5, Nomor 2, Juni 2003, hal 116 – 133



# Survival Strategy and the Role of Technology in Measures of E-Business Progress in E-Commerce Applications

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://umitranusantara-ilhamagungpratama.blogspot.com">umitranusantara-ilhamagungpratama.blogspot.com</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://hynatha30.files.wordpress.com">hynatha30.files.wordpress.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://abcsemanggi.com">abcsemanggi.com</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://yogiwibisono.blogspot.com">yogiwibisono.blogspot.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://misaansori.wordpress.com">misaansori.wordpress.com</a> Internet Source	1%
	<a href="http://perangkap.blogspot.com">perangkap.blogspot.com</a>	



9	Internet Source	1 %
10	Harry Ramadhan, Endah Widati, Ibnu Fiqhan Muslim. "EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID19", VALUE, 2021 Publication	1 %
11	claronwordpress.wordpress.com Internet Source	1 %
12	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1 %
13	jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1 %
14	id.scribd.com Internet Source	1 %
15	bocahpasargodong.blogspot.com Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 22 words

Exclude bibliography  On