

# STRATEGI MARKET

## INTEGRATED BUSINESS STARTUP (IBS)

*Membangun Keunggulan Bersaing dalam Era Digital*

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.  
Fahmi Ajismanto, S.Kom., M.Kom.  
Guntoro Barovih, S.Kom., M.Kom.  
Mutlara Lusiana Annisa, S.E., M.Si.  
Adelin, S.T., M.Kom.  
Andika Widyanto, S.Kom., M.Kom.  
Yobi Nagoya Pratiwi, S.E., M.Si.  
Surahmat, M.Kom.  
Febria Sri Handayani, S.Kom., M.Kom.

**Strategi Market *Integrated Business*  
*Startup* (IBS) Membangun Keunggulan  
Bersaing dalam Era Digital**

# **Strategi Market *Integrated Business* Startup (IBS) Membangun Keunggulan Bersaing dalam Era Digital**

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.  
Fahmi Ajismanto, S.Kom., M.Kom.  
Guntoro Barovich, S.Kom., M.Kom.  
Mutiara Lusiana Annisa, S.E., M.Si.  
Adelin, S.T., M.Kom.  
Andika Widyanto, S.Kom., M.Kom.  
Yobi Nagoya Pratiwi, S.E., M.Si.  
Surahmat, M.Kom.  
Febria Sri Handayani, S.Kom., M.Kom.



# **Strategi Market *Integrated Business* Startup (IBS) Membangun Keunggulan Bersaing dalam Era Digital**

Penulis:

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.  
Fahmi Ajismanto, S.Kom., M.Kom.  
Guntoro Barovih, S.Kom., M.Kom.  
Mutiar Lusiana Annisa, S.E., M.Si.  
Adelin, S.T., M.Kom.  
Andika Widyanto, S.Kom., M.Kom.  
Yobi Nagoya Pratiwi, S.E., M.Si.  
Surahmat, M.Kom.  
Febria Sri Handayani, S.Kom., M.Kom.

Editor:

Erik Santoso

Layouter :

Tim Kreatif PRCI

Cover:

Rusli

Cetakan Pertama : Agustus 2023

Hak Cipta 2023, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151  
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : [www.rcipress.rcipublisher.org](http://www.rcipress.rcipublisher.org)  
E-mail : [rumahcemerlangindonesia@gmail.com](mailto:rumahcemerlangindonesia@gmail.com)

Copyright © 2023 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia  
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023  
; 15,5 x 23 cm  
ISBN : 978-623-448-619-3 -

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang  
**Hak Cipta Pasal 72**

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta  
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah semata yang telah memberikan sekian banyak nikmat dan karunia-Nya kepada penulis, hingga penulis tidak mampu untuk menghitungnya. Atas berkat nikmat dan karunia tersebut, penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ini.

Seperti yang kita ketahui, pelaku bisnis harus melangkah maju dengan berani di tengah arus perubahan yang begitu cepat. Ini adalah tujuan dari Integrated Business Startup (IBS). Buku "Strategi Startup Berbasis Pasar (IBS): Membangun Keunggulan Bersaing dalam Era Digital" memberikan panduan lengkap bagi wirausahawan, inovator, dan pemimpin bisnis yang ingin memahami dan menguasai pasar dan pemasaran dalam ekosistem bisnis yang semakin kompleks dan terhubung.

Para penulis juga mengucapkan terimakasih karena buku ini merupakan salah satu publikasi dari Hibah Riset Rispro LPDP Kementerian Keuangan RI.

Penulis menyadari bahwa buku ini memiliki kekurangan. Akibatnya, kritik dan saran yang bermanfaat akan diterima dengan baik. Akhir kata, penulis ingin buku ini menjadi kontribusi penting untuk ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi banyak orang.

Palembang, Agustus 2023

Penulis

# DAFTAR ISI

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| KATA PENGANTAR                                                                                     | I  |
| DAFTAR ISI                                                                                         | II |
| BAB I BAGAIMANA TANTANGAN PEMASARAN MARKETPLACE                                                    | 1  |
| A. Definisi UMKM                                                                                   | 1  |
| B. Definisi e-Commerce                                                                             | 3  |
| C. Definisi Pemasaran                                                                              | 7  |
| D. Tantangan Pemasaran e-Commerce                                                                  | 10 |
| E. Strategi Pemasaran e-Commerce                                                                   | 12 |
| BAB II MENGENAL <i>INTEGRATED BUSINESS STARTUP</i> (IBS)                                           | 17 |
| A. Munculnya Integrated Business Startup (IBS)                                                     | 17 |
| B. Implementasi dan Pemanfaatan Sistem IBS<br>oleh Mitra UMKM dan Koperasi                         | 24 |
| BAB III HASIL ANALISIS SWOT PENERAPAN IBS                                                          | 27 |
| Analisis SWOT                                                                                      | 27 |
| BAB IV STRATEGI MARKET IBS                                                                         | 37 |
| A. Strategi Pemasaran Iklan Untuk E-Commerce IBS                                                   | 37 |
| B. Strategi Marketing CashBack pada e-Commerce IBS                                                 | 40 |
| C. Strategi <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) yang dapat<br>Diterapkan pada Plafon e-Commerce IBS | 43 |
| D. Strategi Pengembangan Sistem Program Cluster UKM                                                | 48 |
| E. Metode Pembayaran dengan Digital Cash                                                           | 52 |
| F. Penerapan Model Bisnis Perusahaan                                                               | 53 |
| G. Strategi COD - Cash on Delivery                                                                 | 55 |
| H. Komunitas Dunia Maya                                                                            | 57 |
| I. Strategi Peningkatan Mitra                                                                      | 59 |
| BAB V PENUTUP                                                                                      | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                                     | 63 |
| GLOSARIUM                                                                                          | 65 |
| PROFIL PENULIS                                                                                     | 71 |

## **BAB I**

### **BAGAIMANA TANTANGAN PEMASARAN MARKETPLACE**

#### **A. Definisi UMKM**

"Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah" (UMKM) merujuk pada kategori bisnis berdasarkan ukuran atau skala. UMKM biasanya memiliki pendapatan, jumlah karyawan, dan aset yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, dan biasanya beroperasi pada skala lokal atau regional.



Sumber : (Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), 2021)

Gambar 1.1 UMKM Indonesia

Kriteria UU UMKM sebelumnya didasarkan pada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan, tetapi UU Ciptaker mengubah kriteria ini. Dalam UU Ciptaker, ukuran digunakan berdasarkan hasil penjualan tahunan atau modal usaha.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP 7/2021) adalah salah satu dari 49 turunan dari UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta

Kerja) yang diundangkan pada 2 Februari 2021. Kriteria terbaru untuk bisnis yang dapat diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ditetapkan melalui PP tersebut. Ketentuan yang ditetapkan dalam PP 7/2021 mengikuti amanat dari Pasal 87 angka 1 UU Ciptaker, yang mengubah ketentuan kriteria UMKM dari UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Sebelumnya, kriteria UMKM didasarkan pada kekayaan bersih dan hasil penjualan tunggal. Namun, pada saat ini, kriteria UM Selain itu, sesuai dengan Pasal 35 ayat (3) PP 7/2021, standar terkini untuk UMKM adalah sebagai berikut:

Kriteria Modal usaha, antara lain:

- ✓ Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- ✓ Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih Rp1 – 5 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- ✓ Usaha Menengah memiliki modal usaha Rp5 – 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat.

Meskipun begitu, terdapat pengecualian untuk tidak menggunakan kriteria modal usaha. Dalam hal pengecualian tersebut, yang digunakan adalah kriteria hasil penjualan tahunan.

Terlepas dari itu, ada pengecualian dari kriteria modal usaha. Dalam hal pelaku usaha telah melaksanakan kegiatan usaha sebelum Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku, pemberian kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan diberikan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memenuhi kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana disebutkan pada ayat (5). Demikian bunyi Pasal 35 ayat (6) PP 7/2021. Adapun kriteria hasil penjualan tahunan yang dimaksud dalam Pasal 35 ayat (6) PP 7/2021 adalah sebagai berikut:

- ✓ Usaha Mikro Memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2 miliar.

- ✓ Usaha Kecil Memiliki hasil penjualan tahunan Rp2 – 15 miliar.
- ✓ Usaha Menengah Memiliki hasil penjualan tahunan Rp15 – 50 miliar.

Kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan masih dapat disesuaikan sesuai dengan pertumbuhan ekonomi. PP 7/2021 menetapkan kriteria tambahan yang dapat digunakan selain modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Berdasarkan Pasal 36 ayat (1) PP 7/2021, menteri teknis atau pimpinan lembaga dapat menggunakan kriteria setiap sektor usaha sesuai kebutuhan, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan., dengan persetujuan dari Menteri Koperasi dan Usaha Rakyat. Angka dan kriteria dapat berbeda-beda tergantung pada negara, wilayah, atau lembaga yang menerapkan klasifikasi UMKM. Tujuannya adalah untuk membantu pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi lainnya merancang kebijakan dan program yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan UMKM dalam perekonomian.

## **B. Definisi e-Commerce**

E-commerce mencakup berbagai model bisnis dan platform online yang memungkinkan transaksi elektronik. E-commerce, singkatan dari "electronic commerce", merujuk pada proses pembelian, penjualan, dan pertukaran barang atau layanan melalui internet atau platform digital. Ini termasuk transaksi online di mana pelanggan dapat memeriksa produk, memilih yang mereka inginkan, dan melakukan pembayaran secara elektronik. Berbagai model bisnis termasuk dalam e-commerce, termasuk:

1. E-Tailer (Online Retailer): Penjualan produk melalui toko online seperti Amazon, eBay, dan Tokopedia.
2. Marketplace: Platform dimana berbagai penjual dapat menjual barang mereka kepada calon pembeli, seperti Etsy atau Shopee.

3. Dropshipping: Ini adalah metode di mana penjual dapat menjual barang tanpa menyimpan stok karena produk dikirimkan langsung kepada pelanggan oleh pemasok.
4. Situs Lelang: Situs lelang online, seperti eBay, di mana pembeli bersaing untuk menawar barang.
5. Produk Digital: Penjualan barang digital seperti buku elektronik, musik, atau perangkat lunak.
6. Layanan Langganan: Penjualan langganan bulanan untuk barang atau layanan tertentu, seperti kotak langganan atau layanan streaming video.
7. E-commerce bisnis-ke-bisnis: transaksi bisnis-ke-bisnis yang dilakukan melalui platform digital.
8. E-commerce C2C: Pembelian dan penjualan antar pelanggan, mirip dengan Craigslist

E-commerce telah menjadi bagian penting dari ekonomi global karena memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan yang berasal dari seluruh dunia dan memberikan akses yang lebih mudah ke berbagai produk dan layanan.

Pasar adalah platform atau tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pasar dapat berupa platform fisik atau online di mana berbagai penjual dapat menjual barang mereka kepada calon pembeli. Ini memungkinkan penjual dan pembeli untuk menjual, membeli, atau bertukar barang dan jasa.

Contoh pasar online termasuk situs web seperti Amazon, eBay, Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Di sini, penjual dapat mendaftarkan barang mereka, dan pembeli dapat memeriksa, membandingkan, dan membeli barang sesuai kebutuhan mereka.

Pasar dapat mencakup berbagai jenis barang atau layanan, mulai dari barang fisik seperti pakaian, elektronik, hingga layanan digital seperti pemesanan tiket, reservasi hotel, atau layanan desain grafis. Pasar juga dapat diterapkan dalam konteks offline, seperti pasar tradisional atau tempat pameran di mana pedagang

yang menjual berbagai produk berkumpul untuk menjual barang mereka kepada pembeli.

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memungkinkan orang untuk membeli barang dari berbagai toko. Konsep pasar dibandingkan dengan pasar tradisional. Karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka menemukan pelanggan dan melakukan transaksi yang lebih sederhana dan mudah, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual.

Pasar mengatur transaksi; setelah pembeli membayar, penjual akan mengirimkan barang ke pembeli. Pasar terkenal karena mudah digunakan. Banyak orang menggambarkan pasar online seperti department store. Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Shopee, Elevania, dan banyak lagi adalah toko online di Indonesia. Pasar ini sangat membantu bisnis untuk menjual barang mereka di banyak tempat, bahkan di seluruh dunia, dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan mereka sendiri.

Digitalisasi, menurut Menkop UKM Teten Masduki dalam Endarwati, (2021) yang menyatakan bahwa solusi untuk masalah yang saat ini dihadapi oleh pelaku UMKM. Untuk menghidupkan kembali UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia, pemerintah harus bekerja sama dengan platform digital seperti GoFood dan Gojek. Menurut Teten, kebijakan seperti social distancing, physical distancing, Work From Home, dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diusulkan oleh pandemi COVID-19 telah menyebabkan orang lebih banyak menggunakan internet.

Berikut ini adalah hubungan antara bisnis kecil dan menengah (UMKM) dan e-commerce:

- 1) Akses Pasar yang Lebih Luas: UMKM yang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya atau geografis dapat menggunakan platform e-commerce untuk mencapai pasar yang lebih luas. Ini memungkinkan mereka untuk menjual

barang atau layanan mereka di pasar lokal, nasional, atau bahkan internasional.

- 2) Pengurangan Biaya Operasional: UMKM dapat menjalankan bisnis mereka dengan lebih efisien melalui operasi online, yang dapat mengurangi biaya operasional dalam beberapa hal, seperti sewa tempat usaha fisik, perjalanan, dan stok yang besar.
- 3) Kemampuan Berinovasi: E-commerce memberi UMKM peluang untuk berinovasi dalam pemasaran, menampilkan produk, dan menawarkan layanan kepada pelanggan. Mereka dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau pelanggan potensial dengan menggunakan berbagai alat digital, seperti media sosial, iklan online, dan analitik web.
- 4) Peningkatan Daya Saing: UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar dengan berpartisipasi dalam e-commerce. Memanfaatkan keunikan mereka, mereka memiliki kesempatan untuk menampilkan barang dan jasa mereka dengan cara yang menarik bagi pelanggan.
- 5) Pemberdayaan Pelanggan: Platform e-commerce memungkinkan pelanggan mengakses barang dan jasa UMKM secara mudah, kapan saja, dan di mana saja. Ini membuat belanja yang nyaman dan mempermudah interaksi dengan bisnis bagi pelanggan.
- 6) Kolaborasi dan Kemitraan: E-commerce juga memungkinkan UMKM bekerja sama dan bekerja sama dengan mitra bisnis lainnya, seperti penyedia logistik, platform pembayaran online, dan platform e-commerce besar. Ini dapat membantu UMKM mengatasi masalah logistik dan pembayaran yang terkait dengan operasi e-commerce mereka.

Namun, perlu diingat bahwa adopsi e-commerce membawa tantangan, seperti persaingan yang lebih kuat, keamanan data, dan keterampilan teknologi yang diperlukan. Oleh karena itu, UMKM harus mempertimbangkan dan menerapkan strategi e-commerce dengan cermat untuk mendapatkan manfaat yang paling besar.

### **C. Definisi Pemasaran**

Menurut Swastha (2016) sebagai bagian dari falsafah bisnis, konsep pemasaran menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan tersebut agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Oleh karena itu, lima konsep pemasaran yang mendasari strategi pemasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Konsep Produksi  
Pelanggan akan memilih barang yang mudah dan murah, jadi fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas jangkauannya.
- b. Konsep Produk  
Konsep ini mengatakan bahwa pelanggan akan memilih produk yang memiliki kualitas produk, kinerja terbaik, dan hal-hal inovatif lainnya. Akibatnya, fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha untuk memperbaikinya.
- c. Konsep Penjualan  
Konsep ini mengatakan bahwa pelanggan tidak akan membeli produk jika dibiarkan saja. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi yang agresif dan berkesinambungan untuk meningkatkan penjualan.
- d. Konsep Pemasaran  
Konsep ini berpendapat bahwa penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Konsep ini didasarkan pada empat dasar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terorganisasi, dan keuntungan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini mengatakan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efisien dan efektif dari pada pesaingnya sambil mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Menurut Amstrong dan Kotler (2016), strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Ada dua komponen yang berbeda yang membentuk strategi pemasaran, tetapi keduanya saling berhubungan.

- 1) pertama adalah pasar target, yang merupakan kelompok yang sama yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) kedua adalah bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "marketing mix", yang terdiri dari variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai hasil terbaik.

Kedua komponen ini saling bergantung. Pasar sasaran adalah tujuan yang akan dicapai, sedangkan bauran pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, pemilihan dan analisis pasar sasaran adalah bagian dari strategi pemasaran.

Berdasarkan definisi yang telah dibahas, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan oleh perusahaan, seperti rencana perusahaan, untuk mencapai tujuan mereka.

Perusahaan memasarkan untuk mencapai tujuan utamanya: mencapai tingkat keuntungan tertentu dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dari perspektif pemasaran, konsumen membuat

keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen membuat keputusan setelah kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi.

Strategi pemasaran mempunyai tujuan, diantaranya:

- Peningkatan kualitas koordinasi dalam kelompok pemasaran.
- Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
- Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

Menurut Kotler, (2016) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seperti: pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Menurut Stanton, (2019) fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengkategorikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi meliputi pembelian dan penjualan, fungsi supply fisik (pengangkutan dan pergudangan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penangungan risiko dan informasi pasar).

Adapun fungsi dari strategi pemasaran, yaitu :

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan.
- 2) Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berfikir out of the box, cara ini sangat dianjurkan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

- 3) Koordinasi pemasaran yang lebih spesifik dan terarah.
- 4) Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga dapat membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik serta terarah.
- 5) Dapat merumuskan tujuan yang akan di capai perusahaan.

#### **D. Tantangan Pemasaran e-Commerce**

Untuk berhasil dalam lingkungan perdagangan online yang semakin kompetitif, pemasaran e-commerce menghadapi beberapa masalah khusus. Berikut adalah beberapa masalah utama dalam pemasaran e-commerce dan penjelasannya:

1. Tingginya Persaingan: Pasar e-commerce penuh dengan pesaing yang menjual barang serupa atau bahkan identik. Ini menyebabkan tekanan pada harga, promosi, dan layanan untuk menarik pelanggan.
2. Konversi yang Rendah: Dalam e-commerce, tingkat konversi yang rendah dapat menjadi masalah. Meskipun situs web tersebut dikunjungi oleh banyak orang, tidak semua dari kunjungan tersebut mengarah pada pembelian. Ini bisa karena masalah dalam proses pembelian, ketidakpercayaan, atau pengalaman pengguna yang buruk.
3. Keyakinan dan Keamanan: Pelanggan sering bertanya-tanya tentang keamanan transaksi online, pelanggaran data, dan keaslian produk. Satu tantangan besar dalam pemasaran e-commerce adalah membangun kepercayaan pelanggan.
4. Dependensi pada Teknologi: E-commerce sangat bergantung pada infrastruktur dan teknologi online yang kuat. Gangguan teknis atau masalah yang berkaitan dengan situs web dapat mengganggu pengalaman berbelanja konsumen dan membahayakan reputasi merek.
5. Logistik dan Transportasi: Manajemen logistik dan pengiriman produk dalam e-commerce dapat menjadi sulit, terutama untuk pengiriman antara negara. Anda harus

mengatasi masalah seperti biaya pengiriman yang tinggi, estimasi waktu yang tidak akurat, atau kerusakan produk selama pengiriman.

6. Pemasaran Digital yang Mengalami Perubahan: Dunia pemasaran digital terus berubah karena algoritma media sosial, SEO, dan tren pembelian online yang berubah. Memahami algoritma platform digital adalah tantangan tersendiri.
7. Pengalaman Pengguna Terbaik: Memberikan pengalaman pengguna yang lancar dan mudah dipahami di situs web atau aplikasi e-commerce adalah masalah. Jika pelanggan tidak puas dengan proses pembelian atau navigasi situs web, mereka dapat meninggalkan situs web sebelum menyelesaikan pembelian.
8. Kontrol Stok dan Persediaan: Dalam e-commerce, mengelola stok dan persediaan produk dengan benar adalah masalah. Anda harus memastikan produk yang tepat tersedia, menghindari kelebihan stok, dan menangani produk langka.
9. Metode Pengukuran Kinerja yang tepat: Dalam e-commerce, sangat sulit untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran karena ada banyak jalur interaksi yang berbeda antara pelanggan dan merek.
10. Layanan pelanggan yang baik dan respons yang cepat: E-commerce membutuhkan respons cepat terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan dan layanan pelanggan; jika ini tidak dilakukan, kepuasan pelanggan dapat berkurang.

Untuk mengatasi masalah ini, Anda perlu memiliki strategi yang matang dan menyadari perubahan yang terjadi dalam industri e-commerce. Perusahaan harus menyesuaikan diri dengan cepat, memberikan perhatian khusus pada pengalaman pelanggan yang unggul, dan tetap mengikuti tren perdagangan elektronik terbaru.

## **E. Strategi Pemasaran e-Commerce**

Strategi pemasaran adalah kumpulan rencana dan tindakan yang diambil oleh organisasi untuk mempromosikan barang atau layanan mereka, membangun merek, menarik pelanggan, dan mencapai tujuan pemasarannya. Ini melibatkan penggabungan elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi dalam rencana yang terpadu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target.

Beberapa strategi pemasaran yang unik untuk bisnis e-commerce adalah sebagai berikut:

1. **Pengalaman Pengguna yang Unggul:** Pastikan situs web atau platform e-commerce Anda mudah digunakan, responsif pada berbagai perangkat, dan mudah diakses.
2. **Optimalisasi Gambar dan Deskripsi Produk:** Gunakan gambar dan deskripsi produk berkualitas tinggi untuk setiap produk agar calon pembeli tahu apa yang mereka beli.
3. **Pencarian Produk yang Mudah:** Beri pelanggan fitur pencarian produk yang kuat dan filter yang membantu mereka menemukan barang dengan cepat sesuai dengan preferensi mereka.
4. **Pemasaran Konten:** Untuk menarik calon pembeli dan meningkatkan otoritas Anda, buat konten berkualitas tinggi seperti petunjuk penggunaan produk, tutorial, atau artikel informasi yang berkaitan dengan industri Anda.
5. **Iklan Berbayar:** Untuk meningkatkan visibilitas produk Anda dan mendapatkan lalu lintas yang relevan, gunakan iklan berbayar di platform seperti Google Ads atau iklan sosial media.
6. **Pemasaran Influencer:** Bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang tepat untuk memberi tahu target pasar yang lebih luas tentang produk Anda.
7. **Email Marketing yang Personal:** Kirimkan email yang dipersonalisasi kepada pelanggan potensial dan yang sudah

ada untuk memberi tahu mereka tentang penawaran unik, diskon, atau berita terbaru.

8. Program Loyalitas: Beri pelanggan insentif untuk kembali berbelanja dengan diskon, program loyalitas, atau hadiah.
9. Penilaian dan Ulasan: Minta pembeli yang puas untuk meninggalkan ulasan positif tentang produk dan taruh di halaman produk.
10. Kebijakan Pengiriman dan Pengembalian yang Mudah: Beri pelanggan rasa aman dengan menyediakan berbagai pilihan pengiriman dan kebijakan pengembalian yang jelas.
11. Analisis Data: Pelajari metrik kinerja seperti konversi, lalu lintas, dan tingkat pembukaan email untuk melakukan penyesuaian.

Strategi e-commerce perlu diubah dan disesuaikan sesuai dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan untuk beberapa strategi penting untuk sukses dalam pemasaran marketplace, antara lain:

- 1) Segmentasi Pasar: Pilih dan bagi target pasar Anda sesuai dengan demografi, perilaku, dan preferensi mereka. Ini membantu Anda membuat kampanye yang lebih tepat sasaran.
- 2) Penawaran Eksklusif: Tawarkan nilai tambahan yang membedakan pasar Anda dari pesaing, seperti layanan pelanggan yang luar biasa, kebijakan pengembalian yang fleksibel, atau fitur baru.
- 3) Promosi Konten: Anda harus membuat konten berkualitas tinggi, seperti blog, video, atau panduan, yang relevan dengan barang atau jasa yang Anda tawarkan. Ini akan meningkatkan kredibilitas Anda dan menarik pelanggan potensial.
- 4) Mengoptimalkan SEO: Untuk meningkatkan visibilitas Anda di hasil pencarian organik, pastikan konten dan halaman marketplace Anda dioptimalkan untuk mesin pencari.

- 5) Media Sosial: Manfaatkan platform media sosial untuk berhubungan dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membentuk komunitas.
- 6) Kampanye melalui email: Dengan menggunakan email marketing, Anda dapat memberi tahu konsumen tentang penawaran terbaru, diskon, atau berita menarik tentang marketplace Anda.
- 7) Iklan dengan biaya: Investasikan dalam iklan berbayar di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau yang lainnya yang sesuai dengan target pasar Anda.
- 8) Kerja sama dan kolaborasi: Bekerja sama dengan influencer atau merek terkemuka di industri Anda untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan Anda.
- 9) Kajian dan Data: Dengan menggunakan alat analisis, Anda dapat memantau kinerja kampanye Anda secara teratur. Ini akan membantu Anda memahami apa yang berfungsi dan melakukan perubahan jika diperlukan.
- 10) Kesan Pengguna: Pastikan platform Anda responsif, mudah digunakan, dan memberi pelanggan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Salah satu contoh nyata dari strategi pemasaran e-commerce yang sukses adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan Alibaba Group. Alibaba Group, salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia, menggunakan strategi pemasaran e-commerce yang berhasil. Berikut adalah gambaran singkat tentang beberapa strategi pemasaran yang berhasil diterapkan Alibaba:

Strategi Marketing Alibaba:

- 1) Single's Day (11.11): Alibaba menciptakan "Single's Day" atau "Double 11", yang awalnya merayakan status lajang orang Tiongkok. Alibaba mengambil peluang ini dan menjadikannya festival belanja online paling besar di dunia. Setiap tahun pada tanggal 11 November, mereka mengadakan diskon

besar-besaran dan penawaran khusus, yang telah menjadi fenomena di seluruh dunia dalam e-commerce.

- 2) Pasar Terpadu: Alibaba memiliki platform e-commerce yang terintegrasi, termasuk Tmall untuk merek besar dan Taobao untuk penjual independen dan produk lokal, yang memungkinkan mereka menjangkau berbagai segmen pasar dan menawarkan berbagai pengalaman berbelanja sesuai dengan preferensi pelanggan.
- 3) Diversifikasi Layanan: Alibaba bukan hanya penyedia platform e-commerce; itu telah berkembang ke sektor lain seperti logistik, hiburan, pembayaran digital, cloud computing (Alibaba Cloud), dan Alipay. Diversifikasi memungkinkan mereka untuk mengunci pelanggan dalam berbagai cara dan membangun ekosistem yang lebih luas.
- 4) AliExpress untuk Pasar Global: Alibaba dapat menargetkan pasar global dengan produk-produk yang lebih terjangkau dengan meluncurkan AliExpress, platform yang memungkinkan pembeli dan penjual dari berbagai negara melakukan perdagangan internasional.
- 5) Personalisasi dan Rekomendasi: Alibaba menggunakan algoritma rekomendasi yang canggih untuk menawarkan produk kepada pelanggan berdasarkan perilaku belanja mereka. Ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memudahkan mereka menemukan produk yang sesuai.
- 6) Kemitraan Strategis: Alibaba membantu merek global menjalin kemitraan dan membuka toko resmi di platformnya, yang membantu mereka menarik pelanggan dan membangun kepercayaan.
- 7) Promosi dan Konten Kreatif: Alibaba sering bekerja sama dengan selebriti atau merek terkenal untuk kampanye pemasaran. Mereka juga membuat konten inovatif, seperti acara live streaming yang memungkinkan pelanggan membeli produk secara langsung sembari menikmati hiburan.

Untuk membangun ekosistem e-commerce yang sukses, Alibaba menggunakan kombinasi kebijakan harga kompetitif, pengalaman pengguna yang kuat, penawaran unik, dan pendekatan terpadu.

## **BAB II**

### **MENGENAL *INTEGRATED BUSINESS STARTUP* (IBS)**

#### **A. Munculnya Integrated Business Startup (IBS)**

IBS adalah Sistem ini mengkoneksikan sektor pariwisata, koperasi, dan UKM untuk menawarkan produk dan atau jasanya. Marketplace ini fungsinya sebagai Online Services dan Government Operations sehingga mempermudah Dinas Koperasi dan UKM dalam memantau perkembangan dan kinerja pembinaan Koperasi dan UKM di Sumatera Selatan. Sistem digunakan pada 13 kabupaten dan 4 kota di Provinsi Sumsel.



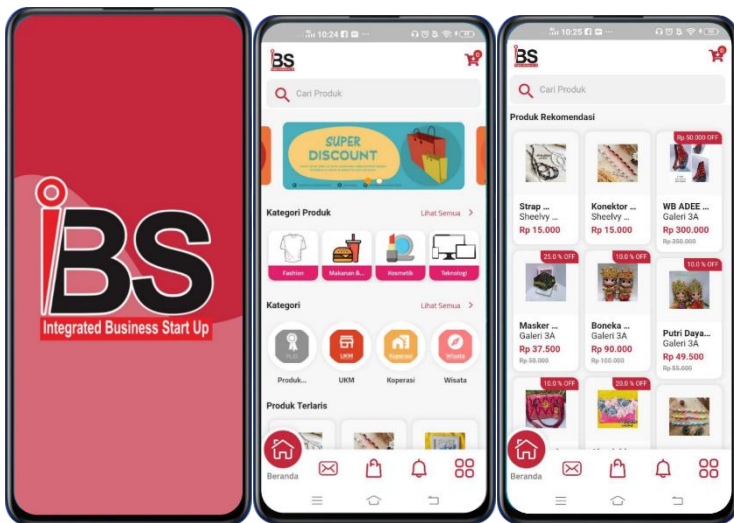
Gambar 2.1 Logo *Integrated Business Startup*

IBS adalah e-commerce yang menjual berbagai produk koperasi dan UMKM dan diluncurkan pada akhir 2019. IBS mendukung pertumbuhan e-commerce Sumatera Selatan yang pengembangannya diinisiasi oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan. Tujuan IBS adalah:

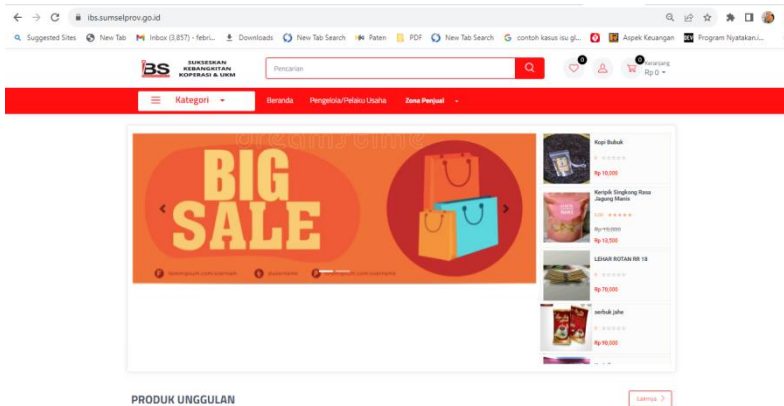
- a. Menjadi New platform pengembangan Pariwisata, perkoperasian, dan UKM di Provinsi Sumatera Selatan
- b. Peningkatan omset UKM dan koperasi serta pariwisata di Provinsi Sumsel

- c. Monitoring kinerja Koperasi dan UKM di Provinsi Sumatera Selatan.
- d. Marketplace online yang mengintegrasikan pelaku UKM, pengelola Koperasi dan Ekonomi Kreatif (EKRAF) pendukung wisata

IBS adalah platform yang dirancang khusus untuk menyediakan layanan bidang pariwisata kepada bisnis kecil, UKM, dan pengelola destinasi wisata dan atraksi wisata. Dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat, pelanggan menikmati pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat. Dengan demikian, aplikasi ini sebagai sebagai alat promosi destinasi wisata dan produk-produk lokal. IBS sebagai Platform transaksi jual dan beli. IBS menjadi wadah pasar digital pelaku Koperasi, UMKM, dan Pengelola wisata. Begitu juga IBS Efisiensi peningkatan ekonomi secara masif.



Gambar 2.2. Tampilan Aplikasi IBS berbasis Android



Gambar 2.3. Tampilan Aplikasi IBS berbasis Webiste

Adapun IBS ini berbasis website dan android, dengan aplikasi pendukung yakni: aplikasi vendor/seller dan aplikasi dashboard monitoring.

Dalam e-commerce, aplikasi vendor atau penjual memainkan peran penting dalam mengelola dan menjalankan operasi bisnis online. Aplikasi ini menyediakan alat dan kemampuan yang diperlukan oleh vendor atau penjual untuk mengelola produk, inventaris, pesanan, dan interaksi dengan pelanggan. Adapun Fungsi utama aplikasi vendor dalam e-commerce meliputi:

- 1) Pengawasan Barang dan Inventaris: Penjual dapat mengelola daftar produk mereka dengan menggunakan aplikasi vendor. Ini memungkinkan mereka untuk menambahkan, mengubah, atau menghapus barang, serta memberikan deskripsi, harga, foto, dan fitur lainnya. Karena aplikasi dapat memantau ketersediaan stok, memberikan peringatan ketika stok rendah, dan mencegah kehabisan stok yang tidak diinginkan, pengelolaan inventaris sangat penting.
- 2) Pemesanan dan Manajemen Pesanan: Melalui aplikasi, vendor dapat melihat dan mengelola pesanan yang diterima. Ini termasuk menerima pesanan baru, mengonfirmasi pesanan, memproses pembayaran, mengemas barang, dan mengatur

pengiriman. Aplikasi juga dapat memberikan notifikasi kepada pelanggan tentang status pesanan dan pembaruan.

- 3) Penawaran dan Pengaturan Harga: Dengan menggunakan aplikasi vendor, penjual dapat mengubah harga barang, menawarkan diskon, menetapkan harga jual khusus untuk periode tertentu, seperti saat penjualan atau promosi, dan memberikan kupon kepada pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan Pelanggan: Dengan menggunakan aplikasi, penjual dapat lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan. Ini termasuk melacak ulasan produk, menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan dukungan, dan menyelesaikan masalah atau pengembalian produk.
- 5) Pelaporan dan Studi: Aplikasi vendor biasanya menyediakan laporan dan analitik tentang kinerja produk, penjualan, inventaris, dan perilaku pelanggan. Informasi ini membantu penjual memahami tren pasar, mengukur seberapa efektif promosi, dan membuat keputusan berdasarkan data.
- 6) Manajemen Penjualan Online: Dengan menggunakan aplikasi ini, penjual dapat melakukan banyak hal seperti mengatur tata letak, desain, dan kebijakan pengembalian, serta mengatur pembayaran dan pengiriman.
- 7) Integrasi dengan platform penjualan online: Seringkali, aplikasi vendor terintegrasi dengan platform e-commerce tempat mereka menjual barang. Ini memungkinkan data seperti produk, pesanan, dan inventaris untuk sinkronisasi antara aplikasi vendor dan platform e-commerce.
- 8) Keamanan Data dan Privasi: Aplikasi vendor harus memiliki fitur keamanan yang kuat untuk memastikan data pelanggan, transaksi, dan informasi sensitif lainnya aman.
- 9) Marketing dan Promosi: Beberapa aplikasi vendor dapat membantu kampanye pemasaran dan promosi, seperti mengelola program loyalitas, menciptakan daftar pelanggan, dan mengirim email promosi.

Vendor dan penjual dapat mengelola operasi bisnis mereka dengan lebih efisien dalam lingkungan e-commerce yang semakin kompetitif dengan bantuan aplikasi vendor yang efektif dan menyeluruh.



Gambar 2.4. Tampilan Aplikasi IBS

Dashboard Monitoring adalah tampilan visual yang menampilkan data lengkap dalam bentuk metrik, grafik, dan tabel. Memberikan informasi tentang kinerja, status, dan kondisi sistem, proses, atau aktivitas tertentu dalam waktu nyata adalah tujuan utama dari dashboard monitoring. Dashboard Monitoring berfungsi untuk:

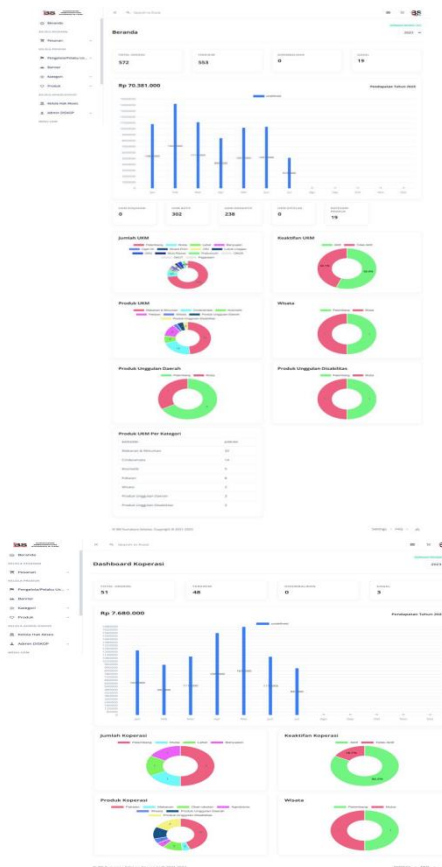
1. **Visualisasi Data:** Dashboard pemantauan mengubah data yang kompleks menjadi visualisasi yang lebih mudah dipahami, seperti peta panas, grafik batang, diagram lingkaran, dan grafik garis, yang memungkinkan pengguna dengan cepat melihat pola, tren, dan perbandingan data yang relevan.
2. **Pemantauan Real-time:** Dashboard pemantauan menawarkan pemantauan data secara real-time atau mendekati real-time, yang memungkinkan pengguna melihat informasi terbaru

tentang kinerja atau status sistem dan mengambil tindakan dengan cepat jika diperlukan.

3. Pencatatan dan Pelacakan Kinerja: Dashboard pemantauan memungkinkan pengguna untuk melacak dan memantau kinerja serta metrik penting yang terkait dengan aktivitas atau proses. Ini memungkinkan pengguna untuk mengukur sejauh mana tujuan dan target tercapai.
4. Deteksi Masalah dan Anomali: Pengguna dapat dengan cepat menemukan masalah, anomali, atau perilaku yang tidak biasa melalui dashboard monitoring. Ini memungkinkan tindakan korektif segera dilakukan untuk mencegah masalah menjadi lebih parah.
5. Pelaporan dan Analisis: Dashboard monitoring sering memiliki fitur pelaporan, yang memungkinkan Anda membuat laporan berdasarkan data yang terkumpul dan melakukan analisis lebih mendalam.
6. Notifikasi dan Alarm: Dashboard pengawasan dapat diatur untuk memberikan notifikasi dan alarm jika suatu kondisi atau metrik mencapai batas tertentu. Ini memungkinkan pengguna untuk segera bertindak ketika ada perubahan besar dalam status atau kinerja.
7. Sinkronisasi Data dan Integrasi: Dashboard monitoring dapat diintegrasikan dengan berbagai sistem dan platform lainnya, yang memungkinkan sinkronisasi data dari berbagai sumber. Ini membantu dalam memperoleh pemahaman yang luas tentang informasi yang diperlukan.
8. Pemantauan Multi-Level: Beberapa dashboard pemantauan memiliki kemampuan untuk memantau berbagai tingkat, yang memungkinkan pengguna melihat data secara keseluruhan dan memperdalam detail tertentu jika diperlukan.
9. Pemantauan Jarak Jauh: Dalam beberapa kasus, dashboard pengawasan dapat diakses secara jarak jauh melalui aplikasi mobile atau web. Ini memungkinkan pengguna untuk

memantau kinerja atau status bahkan saat mereka tidak berada di tempat.

Dashboard monitoring yang efektif memungkinkan organisasi dan individu untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kinerja mereka, menemukan masalah dengan cepat, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka.



Gambar 2.5. Tampilan Dashboard Monitoring IBS