

Strategi Bisnis Digital dengan Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan dan Inovasi Berkelanjutan

Rizky Zakariyya Rasyad^{1*}, Pajar Pahrudin², and Injili Finli Wurarah³

¹ Program Studi Bisnis Digital, STMIK Widya Cipta Dharma, Samarinda, Indonesia

² Program Studi Sistem Informasi, STMIK Widya Cipta Dharma, Samarinda, Indonesia

³ Program Studi Bisnis Digital, STMIK Widya Cipta Dharma, Samarinda, Indonesia

Corresponding Author: rizky@wicida.ac.id

ABSTRACT

Dalam era digital yang semakin kompetitif, strategi bisnis digital dengan pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan platform dan media digital dengan efektif untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bisnis digital dengan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode literatur review untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur terkait strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis digital yaitu dengan cara: 1. memanfaatkan platform dan media digital, 2. bekerja sama dengan perusahaan lain dan influencer untuk mencapai konsumen secara efektif, 3. membagi pemasaran digital berdasarkan jenis media sosial, 4. membuat konten digital, 5. menganalisis data konsumen dengan AI dan Machine Learning, 6. Mengoptimalkan web perusahaan. Dengan memahami tren dan teknologi terkini dalam pemasaran digital, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis digital dengan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan inovasi berkelanjutan dapat memberikan hasil yang signifikan bagi perusahaan di era digital.

ARTICLE INFO

Keywords:
Strategi Bisnis Digital,
Pemasaran Digital, Daya
Saing, Inovasi Bisnis

1. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan transformasi digital, dunia bisnis mengalami perubahan paradigmatik yang mengharuskan Perusahaan untuk terus berinovasi demi mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya (Hapriyanto, 2024). Era digital membawa dampak signifikan terhadap cara Perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan strategi bisnisnya (Hapriyanto, 2024). Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada eksplorasi elemen-elemen kunci dari strategi bisnis digital dalam pemasaran digital yang efektif dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat diintegrasikan ke dalam praktik manajemen sehari-hari.

Strategi bisnis digital tidak semata-mata terbatas pada penerapan teknologi digital, tetapi mencakup upaya sistematis untuk mengintegrasikan teknologi tersebut dalam kerangka kerja yang lebih luas. Pendekatan ini melibatkan pengembangan model bisnis yang adaptif, pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat, serta pengelolaan perubahan organisasi yang berorientasi pada inovasi. Dengan demikian, perusahaan dapat menghadapi berbagai tantangan yang timbul akibat disrupsi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan global yang semakin ketat (Rasyad & Mawardah, 2024).

Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis digital, menuntut perusahaan untuk tidak hanya beradaptasi dengan perubahan teknologi tetapi

juga mengoptimalkan potensi yang ditawarkan oleh digitalisasi (Rasyad & Mawardah, 2024). Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Suwandi et al., 2023).

Dalam era digital, inovasi menjadi keharusan. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif mengadopsi teknologi digital dan menerapkan strategi inovasi mampu meningkatkan daya saing mereka secara signifikan (Triwijayati et al., 2023). Selain itu, pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pemasaran digital juga berperan penting dalam membantu UMKM untuk membangun brand awareness yang kuat dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital menjadi salah satu instrument utama yang digunakan oleh UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Huda et al., 2023). Pentingnya pemasaran digital tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga pada perannya dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen, memungkinkan mereka untuk merespons kebutuhan dan preferensi konsumen

secara lebih cepat dan tepat (Haryanto et al., 2024).

Berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi bisnis digital dengan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Perusahaan dan inovasi berkelanjutan? Adapun tujuan dari rumusan masalah di atas untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bisnis digital dengan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Perusahaan dan inovasi berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi bisnis digital membutuhkan integrasi teknologi informasi dan model bisnis yang inovatif. Pentingnya integrasi strategi bisnis dan teknologi ditunjukkan dalam kemampuan Perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Alichia et al., 2024). Dengan pendekatan strategi bisnis digital yang tepat, Perusahaan dapat bertahan dan berkembang di era digital ini (Rochmawati et al., 2023).

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Sasikirana et al., 2024). Pemasaran digital merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Jasri et al., 2022).

Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut (Kusuma & Sugandi, 2018).

Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital memenuhi kebutuhan perusahaan, pilihan untuk menerapkannya strategi bisnis digital harus dipikirkan dengan cermat untuk meningkatkan daya saing. Daya saing juga dapat dipahami sebagai keunggulan kompetitif berdasarkan potensi yang dimiliki (Alichia et al., 2024). Ada dua jenis bisnis yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pemasaran digital:

1. Dari sudut pandang karakteristik dan prospek pelanggan, ada dua jenis pelanggan: klien online dan klien baru-baru ini. Strategi pemasaran digital adalah pilihan terbaik ketika pelanggan mencari atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan melalui teknologi digital. Sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakan teknologi digital, strategi pemasaran digital tidak perlu digunakan. Pelanggan yang tidak terpakai, bagaimanapun, tidak benar-benar tidak terpakai; mereka mungkin menjadi pelanggan potensial di masa depan. Akibatnya, pemasaran digital tetap dapat

dianggap sebagai strategi pemasaran yang memiliki tujuan jangka panjang.

2. Mengidentifikasi karakteristik produk, layanan, dan merek yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran digital. Sebagian orang mengatakan bahwa strategi pemasaran digital tidak memerlukan sesuatu yang khusus untuk menjual barang dan jasa; namun, orang lain mengatakan bahwa strategi ini dapat membantu penjualan barang dan jasa dengan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Pemasaran digital juga disebut sebagai "pemasaran i, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet."

Inovasi adalah kunci untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Sekarang kita telah memasuki dunia digital, upaya pemasaran konvensional tidak lagi dapat memaksimalkan kesuksesan bisnis. Tentu saja, waktu berjalan lebih cepat dan dunia yang besar ini terasa lebih dekat. Oleh karena itu, kemampuan untuk menciptakan, mengkombinasikan, dan memecahkan masalah sangat diperlukan dalam kegiatan inovasi.

3. METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis kasus untuk mengeksplorasi serta mengidentifikasi strategi bisnis digital dengan pemasaran digital yang efektif. Metode ini dipilih

karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai transformasi tantangan digital menjadi peluang pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan. Studi literatur merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menyusun, mengevaluasi, dan menyintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menyajikan perkembangan pengetahuan terbaru dalam bidang tertentu, serta mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Langkah pertama dalam metode studi literatur adalah merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan terdefinisi dengan baik. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan yang mungkin diajukan adalah "Apa saja strategi bisnis digital dengan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan?". Setelah pertanyaan penelitian ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengumpulkan literatur yang relevan dengan topik tersebut. Literatur dapat berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber informasi lainnya yang dapat memberikan wawasan tentang strategi bisnis digital dengan pemasaran digital. Setelah literatur terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dan menganalisis literatur tersebut. Proses ini melibatkan pembacaan dan pemahaman mendalam terhadap isi literatur, serta identifikasi temuan dan pola umum yang muncul dari literatur yang telah dianalisis. Hasil analisis ini kemudian disusun dan disajikan secara

sistematis dalam penelitian, termasuk dalam bagian tinjauan pustaka.

Dengan pendekatan kualitatif yang mendalam ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran baru dan wawasan yang mendalam tentang peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan di era digital. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis digital dengan menggunakan pemasaran digital.

Di era digital yang dinamis dan kompetitif ini, inovasi berkelanjutan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan yang mampu beradaptasi akan memiliki peluang besar untuk sukses. Inovasi dalam strategi bisnis digital dengan pemasaran digital adalah proses mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru yang meningkatkan nilai perusahaan.

Dalam analisis peneliti, peneliti mengidentifikasi beberapa strategi bisnis digital dengan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan. Berikut adalah hasil analisis peneliti:

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Strategi Pemasaran Digital

No.	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian	Analisis Peneliti
1	(Suwandi et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat akun media sosial dan melakukan promosi atau bekerjasama dengan marketplace sehingga dapat memunculkan inovasi dan kreatifitas dalam pemasaran produk.2. Membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:<ol style="list-style-type: none">1) Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g.Facebook, Twitter, WhatsApp).2) Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada	<ol style="list-style-type: none">1. Memanfaatkan media sosial2. Bekerjasama dengan perusahaan lain3. Membagi pemasaran digital berdasarkan jenis media sosial

		konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).	
2	(Purwana et al., 2017)	Strategi pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: ketersediaan informasi produk dan panduan produk, ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan catatan pengunjung, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS blog, kemudahan pencarian produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran digital menggunakan media sosial 2. Pemasaran digital dengan konten berbasis video 3. Menganalisis data konsumen dengan menggunakan kecerdasan buatan (AI) dan Machine Learning 4. Pemasaran digital berbasis lokasi 5. Pemasaran digital menggunakan chatbot 6. Pemasaran digital menggunakan influencer
3	(Sasikirana et al., 2024)	Strategi pemasaran digital yang efektif meliputi: SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Media Sosial, Konten Digital, Pemasaran Email, Analisis dan Pengukuran, Optimasi Pengalaman Pengguna, Personalisasi Konten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat web perusahaan 2. Membuat akun media sosial perusahaan 3. Membuat konten digital yang dipublis di media sosial perusahaan 4. Mempromosikan produk atau layanan melalui email 5. Menganalisis dan mengukur kinerja perusahaan menggunakan analisis web seperti Google Analytics untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital

Source: Data diolah, 2024

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam era digital yang semakin maju ini, strategi bisnis digital dengan pemasaran digital telah terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan. Penulis juga telah mengevaluasi berbagai aspek strategi bisnis digital dengan pemasaran digital, termasuk media sosial, optimisasi mesin pencari, pemasaran konten, dan analisis data. Melalui analisis ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan inovasi berkelanjutan bagi perusahaan.

Pertama, peneliti menemukan bahwa penggunaan media sosial merupakan salah satu aspek penting dari strategi pemasaran digital, media sosial meliputi: facebook, instagram, twitter, tiktok, youtube, dll. Kedua, peneliti menemukan bahwa SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran digital dengan menekankan perusahaan untuk mengoptimalkan situs web agar dapat tampil di peringkat atas hasil pencarian. Ketiga, peneliti menemukan bahwa penggunaan media sosial dilihat dari jenis media sosialnya, agar penyampaian informasi produk atau layanan kepada konsumen dapat

tersampaikan dengan maksimal. Keempat, peneliti menemukan bahwa konten digital (foto dan video) merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa perusahaan yang mampu menyediakan konten yang relevan, berharga, dan menarik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Kelima, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang inovatif dengan bekerjasama dengan perusahaan lain dan influencer untuk menarik pelanggan baru. Terakhir, peneliti menemukan bahwa analisis data merupakan komponen penting dari strategi pemasaran digital yang sukses. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa perusahaan yang dapat mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dengan baik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Analisis data dapat membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan memahami data ini, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis digital dengan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan inovasi berkelanjutan dapat memberikan hasil yang signifikan bagi perusahaan di era digital.

REFERENSI

- Alichia, W. N., Khoirunnisa, M., Al-Madani, B. K., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). 50-59 (2). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 50–59.
- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.60076/njms.v2i1.255>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Huda, A. F., Rahayu, A. R. A., Supriyatna, D., & ... (2023). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Untuk Membangun Usaha Di Karang Taruna Pondok Cabe Udik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 105–109.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rasyad, R. Z., & Nuraini Mawardah, P. (2024). Effective Digital Business Management Strategy: A Structured Approach to Turning Challenges into Opportunities for Sustainable Growth and Innovation. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 366–375. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3142>
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen (Coopetition)*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Sasikirana, I. D. V, Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Suwandi Suwandi, Wardah Sahrani Sibarani, Lola Amalia Sibarani, & Syafitri Halawa. (2023). Strategi

Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>

Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>