

MODEL DIGITAL MARKETING DALAM BISNIS RETAILER

Dewi Mariam Widianiarsih¹, Arum Arupi Kusnindar²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu^{1, 2}

Article Info

Article History:

Received Date:

28 Desember 2021

Revised Date :

17 Januari 2022

Accepted Date:

18 Februari 2022

Keyword :

Digital marketing model, Business Retailer

ABSTRACT

Abstract: The pandemic conditions with social restrictions have resulted in people not being able to buy and sell as they usually do. The ban on work, school and economic activities makes people have to stay at home and one of the bridges for them with the outside world is social media/internet. The phenomenon that can be observed during the pandemic is the emergence of retailers who use the internet as a marketing medium. Not only small retailers but also quite large retailers. At large retailers they are not only looking for end customers but also looking for distribution channels by opening up opportunities to become resellers. This phenomenon not only gave rise to many new entrepreneurs and business units but also gave rise to several new business models. New business models that emerge will affect the current market, established companies especially MSMEs must also be able to adapt to the transformations carried out from the strategy level to execution. This journal has a theoretical approach to the phenomenon of changing business models in the digital era and provides a conceptual framework for how the business model will affect the market and how the company's strategy.

Keywords: *Digital marketing model, Business Retailer*

Abstrak: Kondisi pandemi dengan pembatasan sosial mengakibatkan masyarakat tidak bisa melakukan jual beli seperti yang biasa dilakukan. Larangan aktivitas bekerja, sekolah dan kegiatan ekonomi membuat orang harus tinggal di rumah dan salah satu jembatan bagi mereka dengan dunia luar adalah sosial media/ internet. Fenomena yang dapat diamati selama pandemic adalah munculnya retailer yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Tidak hanya retailer kecil tetapi juga retailer yang cukup besar. Pada retailer besar mereka tidak hanya mencari end customer tetapi juga mencari jalur distribusi dengan membuka kesempatan menjadi reseller. Fenomena ini tidak hanya memunculkan banyak pengusaha dan unit usaha baru tetapi juga memunculkan beberapa model bisnis baru. Model model bisnis baru yang muncul akan mempengaruhi pasar yang ada saat ini, perusahaan yang sudah mapan terlebih UMKM juga harus mampu menyesuaikan diri dengan transformasi yang dilakukan dari level strategi sampai eksekusi. Jurnal ini mempunyai pendekatan teoritis terhadap fenomena perubahan model bisnis dalam era digital serta memberikan kerangka konseptual bagaimana model bisnis tersebut akan berpengaruh terhadap market dan terhadap bagaimana strategi perusahaan.

Kata Kunci : Model digital marketing, Business Retailer

¹ Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Email: dewimariamwidiniarsih@umpri.ac.id

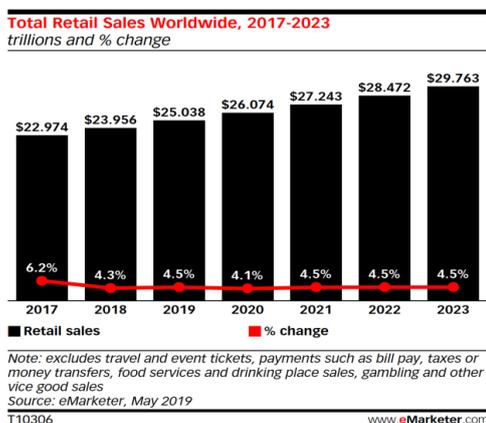
PENDAHULUAN

E-marketing pertama kali muncul 25 tahun lalu, saat Amazon memperkenalkan penjualan buku melalui media online. Hal ini kemudian diikuti oleh banyak perusahaan besar lain yang memakai e-commerce sebagai media pemasarannya. Pada 10 tahun terakhir muncul banyak platform digital yang memperkenalkan internet sebagai jenis pasar baru dalam melakukan jual beli. Platform ini mampu mempertemukan perusahaan dengan konsumen akhir (B2C) maupun perusahaan/industri dengan industri (B2B).

Kondisi pandemi dengan pembatasan sosial mengakibatkan masyarakat tidak bisa melakukan jual beli seperti yang biasa dilakukan. Larangan aktivitas bekerja, sekolah dan kegiatan ekonomi membuat orang harus tinggal di rumah dan salah satu jembatan bagi mereka dengan dunia luar adalah sosial media/internet. Fenomena yang dapat diamati selama pandemi adalah munculnya banyak sekali retailer yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Tidak hanya retailer kecil tetapi juga retailer yang cukup besar. Pada retailer besar mereka tidak hanya mencari end customer tetapi juga mencari jalur distribusi dengan membuka kesempatan menjadi reseller.

Jika kita memperhatikan data perkembangan business retail secara global terdapat penurunan pertumbuhan pasar retail dunia seperti dalam grafik di bawah ini:

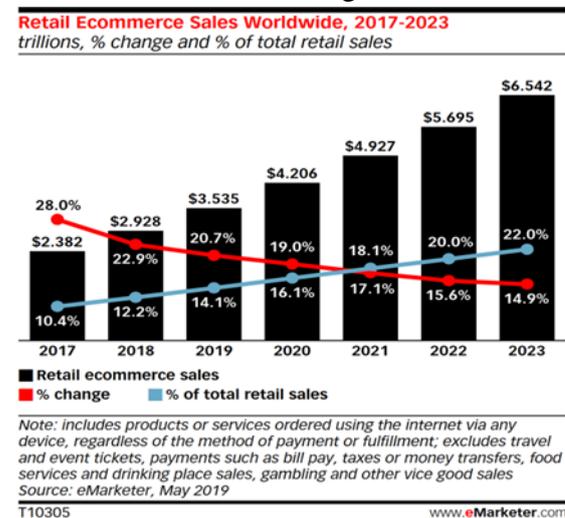
Grafik 1. Pertumbuhan World Retail Market



Dalam tabel di atas, tampak bahwa ada penurunan terhadap pasar retail dunia. Pertumbuhan yang cenderung stagnan mulai tampak dari tahun 2018 dan di proyeksikan sampai dengan tahun 2023 (E Marketer, 2019)

Namun, pertumbuhan yang stagnan dan cenderung menurun dalam pasar retail dunia ternyata tidak terjadi pada pasar retail yang dilakukan melalui e-commerce. Pasar e-commerce B2B (Business to Business) maupun B2C (Business to Customer), menunjukkan nilai yang semakin naik. Pertumbuhan pasar retail terutama yang dilakukan melalui digital/e-commerce dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Grafik 2. Pertumbuhan digital retail market



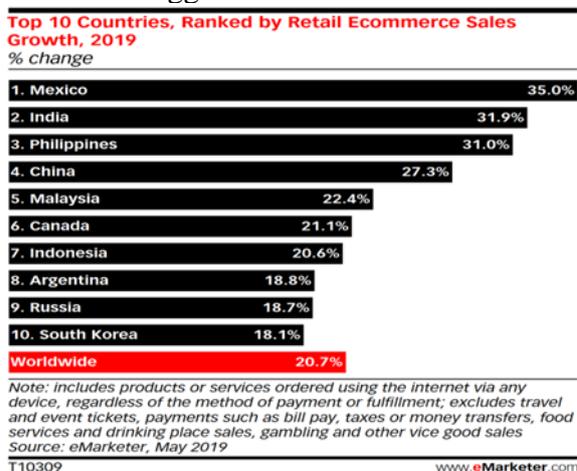
Dari data tampak bahwa pasar e-commerce naik 20.7% pada tahun 2019 dan diproyeksikan akan terus tumbuh sampai 22% pada tahun 2023 (eMarketer, 2019).

Kedua data pada grafik di atas menunjukkan bahwa e-commerce menjadi pilihan utama saat ini. Bahkan, jika melihat data berdasarkan region, Asia –Pacific merupakan area yang mempunyai pertumbuhan terbesar dalam pasar retail melalui e-commerce yaitu 25% diikuti dengan America Latin dan Middle East Afrika.

Indonesia, menunjukkan pertumbuhan pengguna e-commerce selama tahun 2019. Data di bawah ini menunjukkan bahwa Indonesia berada dalam ranking ke tujuh pengguna e-commerce sebesar 20.6%

hampir sama dengan rata-rata pengguna e-commerce di dunia sebesar 20.7%.

Grafik 3. 10 Negara pertumbuhan digital market tertinggi di dunia



Fenomena di atas mendasari kajian dalam jurnal ini dilakukan. Lebih jauh lagi, pada pertumbuhan pengguna e-commerce muncul fenomena lain yaitu business model yang mengacu pada toko serba ada. Sehingga istilah “PaluGada” (*apa lu mau gua ada*) muncul. All shop yang menjual segala macam barang dari fashion hingga makanan bermunculan. Prinsip product specialization menjadi terabaikan. Namun, business model yang mengedepankan product specialization masih muncul dalam bentuk berbeda, yaitu pada perusahaan yang berusaha membuka jalur distribusi (mencari re-seller). Business model lain juga bermunculan seperti C2C (customer to customer) dan D2C (Direct to Customer). Bentuk model bisnis yang baru mampu mempengaruhi pasar dan kemudian mempengaruhi kinerja perusahaan baik kinerja keuangan maupun non keuangan.

E-Commerce

e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-commerce ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), pemasaran elektronik (e-marketing), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange /EDI), dll.

E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (databases), surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat triliun dolar US pada tahun 2011.

Istilah "perdagangan elektronik" telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial kemudian ini berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat "perdagangan web" — pembelian barang dan jasa melalui World Wide Web melalui server aman (HTTPS), dan protokol server khusus yang berfungsi merahasiakan data penting pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kajian literatur. Beberapa model bisnis muncul ketika kita membicarakan pemasaran dengan online. (Gielens, 2019) menunjukkan ada bentuk model bisnis yang baru dalam era digital. Dalam penelitian mereka diamati bahwa ada dua pendekatan yang dilakukan dan membentuk model bisnis yang berbeda, yaitu pendekatan Top – Bottom dan pendekatan Bottom – Top. Bentuk bisnis model yang muncul dalam dua pendekatan digambarkan dalam bentuk dibawah ini:

Tabel 1. Pendekatan Model Bisnis

Top – Down Perusahaan/brand sebagai pengambil inisiatif	Bottom – Up Customer sebagai pengambil inisiatif
Business Model: retailer e-commerce model	D2C Brand Building Models
D2C e-commerce Model	C2C matching model

A. Retailer e-commerce model

Model bisnis ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Online price management
Management harga (informasi harga, keputusan harga di berikan secara online)
2. Online visibility dan presentasi
Retailer memberikan semua catalog via online dan melakukan presentasi produk melalui gambar, video, dan testimoni melalui online. Semua informasi dapat diakses secara online.
3. Online private label competition

Karena yang bersaing adalah label/pemilik privat label dan usaha pribadi maka persaingan berada pada label/brand lokal/pribadi karena harga juga diinformasikan secara online secara langsung. Para pemilik label pribadi membuka semua akses informasi digital, tidak hanya customer tetapi juga competitor bisa mengaksesnya. Hal ini membuat terjadinya kompetisi yang tinggi.

B. D2C e-commerce model

Model bisnis ini mempunyai cirri cirri sebagai berikut:

1. Dikelola oleh website brand yang sudah ternama/stabil. Misalnya Nestle mengelola web dengan melakukan interaktif relationship langsung dengan end customer.
2. D2C dapat berupa market place dimana pemilik market place dapat menjual langsung kepada end customer melalui market place digital. Contohnya seperti bukalapak dan sophiee.

C. D2C Brand Building model

Model bisnis ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Adanya usaha usaha baru yang berusaha mencari produk yang tepat fenomena muncul dalam bentuk usaha melalui re-design dan inovasi produk produk baru.
2. Adanya usaha untuk mencari saluran distribusi yang tepat. Hal ini muncul dalam fenomena banyaknya perusahaan besar mencari dan membuka kesempatan menjadi reseller.

D. C2C matching model

1. Membangun customer motivation
2. Adanya promosi mouth to mouth dari satu customer ke customer lain sehingga ada proses perbandingan secara langsung yang dilakukan oleh customer dan kompetisi pada level konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Transformasi Model Bisnis dalam era digital

Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, konsep transformasi digital relatif baru. Konsep ini hadir pada 1990-an dengan diperkenalkannya internet mainstream. Sejak itu, kemampuan untuk mengubah bentuk tradisional media (seperti dokumen dan foto) menjadi satu dan nol telah memudar di tengah pentingnya hal yang dibawa oleh teknologi digital kepada

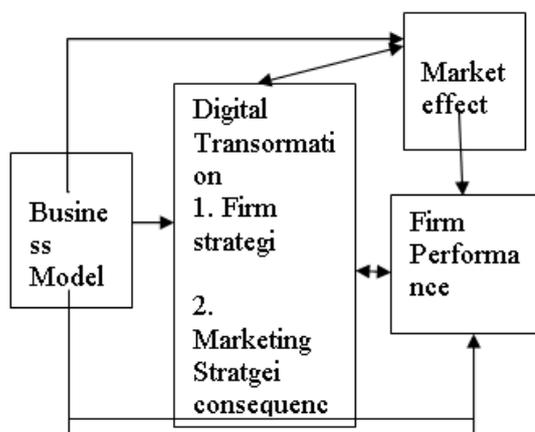
masyarakat. Hari ini, digitalisasi menyentuh setiap bagian dari kehidupan kita, memengaruhi cara kita bekerja, berbelanja, bergajian, mendidik, dan hidup.

Praktik transformasi digital biasanya digunakan dalam konteks bisnis. Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model. Dari penelitian ini ditemukan bahwa bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), cloud computing dan mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi dalam teknologi digital bagi bisnis.

Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi. Itu terjadi di persimpangan orang, bisnis dan teknologi – dan dipandu oleh strategi bisnis yang lebih luas. Sukses hadir ketika organisasi dapat secara efektif menggunakan data yang dibuat oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis.

Bisnis yang ada dan akan memulai proses digital memerlukan waktu untuk dapat berhasil. Transformasi dilakukan dari operasional bisnis yang konvensional menuju digital system. Proses transformasi ini oleh (Verhoef, 2019) di gambarkan dalam proses seperti di bawah ini:

Flowchart 1. Proses Tranformasi bisnis



Dalam model di atas dijelaskan bagaimana transformasi business model akan mempengaruhi berbagai hal di dalam proses bisnis. Pertama, business model

dapat member pengaruh dengan kuat atau lemah terhadap Pasar. Business model yang kuat dapat langsung berpengaruh terhadap pasar, contoh bagaimana dominasi google di Eropa dan duina dapat mengubah customer menjadi lebih digitally focuse. Pengaruh model bisnis pada pasar dapat dilihat pada perubahan kompetisi, globalisasi market, customer behaviour (legal dan illegal behaviour).

Kedua, apa yang terjadi di dalam pasar (market effect) pada bagian pertama dapat mempengaruhi kinerja perusahaan baik kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan. Kinerja keuangan berbicara mengenai ROI, Laba dan Profit. Kinerja Non keuangan berbicara mengenai membangun relationship dengan customer, membangun networking dna membuka jalur distribusi baru,

Ketiga, bagi perusahaan perusahaan yang established/mapan dan selama ini melakukan proses bisnis dengan cara konvensional atau lebih banyak konvensional daripada digital harus melakukan proses transformasi. Proses transformasi dilakukan pada level strategi sampai dengan level eksekusi/eksekutif. Terutama dalam pemasaran, kapabilitas dan kapasitas perusahaan. Bagaimana perusahaan tersebut bertransformasi akan mempengaruhi efek yang ditimbulkan ke dalam pasar serta mempengaruhi kinerja perusahaan.

Transformasi Model Bisnis di Indonesia

Transformasi digital di Indonesia di pengaruhi oleh banyaknya pengguna internet. Pasar e-commerce Indonesia bahkan menjadi salah satu dari 10 besar pasar e commerce di Asia Pasifik.

Namun, beberapa kendala di temui dalam proses transformasi di Indonesia. Tantangan transformasi digital di Indonesia salah satunya adalah terlampu tingginya intensitas iklan yang muncul sehingga ada persaingan untuk mendapatkan perhatian atau “Battle for attention”, tingginya generation gap antara kalangan milenial dan kalangan lanjut mengakibatkan adanya

¹ Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Email: dewimariamwidiniarsih@umpri.ac.id

polarisasi customer yang berbeda. Oleh karena itu proses transformasi harus dilakukan dengan sangat hati hati.

Bagi perusahaan besar transformasi digital bahkan dapat lebih sulit karena perubahan dari level strategi perlu dilakukan. Kegagalan dapat berefek pada turunnya pendapatan perusahaan. Kementerian Komunikasi dan Informatika bahkan telah menyiapkan lima pilar percepatan transformasi digital yaitu : penyediaan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), Pengelolaan Spektrum frekuensi, Pemanfaatan TIK, Penataan dan Pengelolaan Pos dan Informatika, serta Komunikasi Publik.

Lima pilar itu sangat diperlukan agar semua unit bisnis yang akan bertransformasi digital dapat bersinergi dengan kebijakan pemerintah dan tentu menghasilkan kekuatan ekonomi yang besar.

Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya berbicara masalah teknologi tetapi juga berbicara masalah orang dan sistem. Teknologi setinggi apapun tidak dapat dilakuakn jika sumber daya manusia tidak terpenuhi. Dan penguatan kompetensi sumber daya manusia dalam transformasi bisnis menjadi masalah yang sangat khas dan penting terutama di Indonesia.

KESIMPULAN

Dari kajian berbagai sumber, dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi perubahan dalam model bisnis yang muncul dalam era digital. Model bisnis yang baru akan membawa perubahan dalam bagaimana perusahaan di kelola (internal factor) dan juga membawa perubahan dalam pasar (external factor).

Setiap model bisnis membawa konsekuensi perusahaan dalam melakukan transformasi bisnis. Terutama bagi perusahaan perusahaan yang sudah mapan. Mereka harus mampu melakukan perubahan dari level strategi sampai ke penerapannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, James. 28/5/2021. *Business to Business (B2B)* dikutip dari <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>.
- e-Marketer. (2019). Retail e-commerce Sales World Wide 2017 – 2023. Dikutip dari www.emarketer.com.
- Gielens, K. & S. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *Jurnal of Research on Marketing North California University*, 36, 367–384.
- Hadyan, R. 5 Program Prioritas Kominfo untuk Percepatan Transformasi Digital Indonesia. dikutip dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20200623/101/1256551/5-program-prioritas-kominfo-untuk-percepatan-transformasi-digital-indonesia>.
- Verhoef, C. P. & B. H. (2019). Marketing perspective on digital business model: A Framework and overview of the special issue. *Jurnal of Research on Marketing Groningen University, Neterhlands*, 36, 341–349.
- www.amazon.com