

## ANALISIS STRATEGI BERTAHAN *E BUSINESS* SAAT PANDEMI COVID-19

Riska Arianti Nasution<sup>1</sup>, Yunda Herliana<sup>2</sup>, Putri Apriyani br Rangkuti<sup>3</sup>, Nur Baiti<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>2</sup> Mahasiswa, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>3</sup> Mahasiswa, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>4</sup> Dosen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi Penulis:

<sup>1</sup>[riskanasution548@gmail.com](mailto:riskanasution548@gmail.com), <sup>2</sup>[yundaherliana9@gmail.com](mailto:yundaherliana9@gmail.com), <sup>3</sup>[putrirangkuti10@gmail.com](mailto:putrirangkuti10@gmail.com),  
<sup>4</sup>[nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

### **Abstract**

*Advances in information and communication technology have penetrated the business world and are now integrated and networked globally. Companies can improvise and adapt to digital innovations in developing and sustaining business in the era of digital innovation brought about by scientific progress. On the other hand, companies that are not prepared for this phenomenon will face challenges that can harm the company itself in the long run. In this study, we will analyze how E-Business fared during the Covid-19 pandemic. This study uses library research techniques for qualitative analysis. The findings show that e-business ideas do provide efficient and productive businesses. However, to achieve this, employers must adhere to guidelines for business.*

**Keywords :** *E-Business, Covid-19 Pandemic, Strategy, IT*

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah dunia usaha dan kini terintegrasi dan berjejaring secara global. Perusahaan dapat berimprovisasi dan beradaptasi dengan inovasi digital dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis di era inovasi digital yang dibawa oleh kemajuan ilmiah. Sebaliknya, perusahaan yang tidak siap dengan fenomena ini akan menghadapi tantangan yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang. Dalam studi ini, peneliti akan menganalisis bagaimana *E-Business* bernasib selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kepustakaan untuk analisis kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa ide *e-business* memang memberikan bisnis yang efisien dan produktif. Namun, untuk mencapai hal ini, pengusaha harus mematuhi pedoman untuk bertahan dalam bisnis di era pandemic covid-19.

**Kata Kunci :** *E-Business, Pandemi Covid-19, Strategi, Teknologi Informasi*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah memasuki proses bisnis yang terintegrasi dan saling terhubung secara global. Perusahaan dapat berhasil beradaptasi dengan inovasi digital untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka di era inovasi digital yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan; di sisi lain, pelaku bisnis yang tidak siap menghadapi fenomena tersebut akan menghadapi tantangan yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut pandangan ini, manajer bisnis harus meningkatkan manfaat sumber daya perusahaan, terutama sumber daya manusia, untuk tetap mengikuti kemajuan teknologi.

Kebutuhan untuk menghubungkan berbagai sumber daya perusahaan secara digital terus berkembang.

Kewirausahaan sebagai kegiatan bisnis memerlukan program yang dapat meningkatkan keterampilan digital individu atau kelompok untuk mengakses informasi dan komunikasi di berbagai platform bisnis, termasuk media sosial dan e-commerce. Pandemi Covid-19 dan penggunaan yang meluas komunikasi elektronik pada era ini telah mengubah sikap individu, pelaku usaha, dan konsumen terhadap transaksi bisnis. Pergeseran pola persaingan usaha akibat dinamika perubahan tersebut mengakibatkan keunggulan sumber daya perusahaan dalam bersaing. Perusahaan harus memiliki berbagai sumber daya lain yang dapat mendukung kinerja bisnis selain tanah, modal, dan tenaga kerja, terutama sumber daya organisasi, hubungan atau jaringan, dan informasi konsumen.

Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan semua perubahan tersebut, terutama kemajuan inovasi digital dan integrasinya ke dalam dunia bisnis, agar dapat bertahan dengan meningkatkan kinerja bisnis dan memetik manfaat dari sumber daya perusahaan. Ada dua opsi untuk perubahan ini, yang muncul sangat nyata: Menggunakan inovasi digital untuk mengintegrasikan bisnis dengan semua sumber daya perusahaan akan membantu bisnis tumbuh; jika perusahaan tetap dengan sistem tradisional yang telah digunakan sampai saat ini, itu akan ketinggalan zaman dan bisa gagal. Pelajari lebih lanjut tentang masalah ini.

*E-business* adalah sebuah ide baru yang menggambarkan proses jual beli barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer yang terhubung dengan internet. *Retailing, customer relationship management, supply chain management*, dan pemanfaatan internet sebagai media untuk melakukan bisnis transaksi adalah semua contoh jenis kegiatan komersial yang dilakukan di seluruh platform komputer dan aplikasi dalam implementasi e-bisnis. Web di seluruh dunia melihat peningkatan yang signifikan dalam pertukaran informasi dan transaksi bisnis. Selain itu, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ) memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari partisipasi e-bisnis dan menjadi lebih kompetitif dan produktif, di samping keuntungan yang tersedia untuk bisnis besar.

Pandemi global COVID-19 pasti berdampak pada banyak bidang yang berbeda, terutama perekonomian. Pandemi COVID-19 telah berdampak negatif pada hampir semua sektor bisnis di Indonesia. Individu, rumah tangga, bisnis besar dan kecil, bahkan ekonomi global mengalami guncangan ekonomi. Dampak COVID-19 terlihat pada PHK di sejumlah usaha, serta penutupan sejumlah usaha yang mengakibatkan PHK karyawan.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pengertian Strategi

Penempatan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi melalui interaksi kekuatan internal dan eksternal, dan perumusan kebijakan dan strategi adalah semua aspek strategi. Kata "umum" berasal dari kata Yunani "strategis." Secara harfiah, kata ini mengacu pada manajemen puncak organisasi. Strategi institusi atau organisasi menunjukkan rencana umum yang baik untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah rencana komprehensif untuk membangun institusi atau organisasi yang memandu karyawan, manajer, dan staf dalam mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Buzzel dan Gale, otoritas terkenal, menegaskan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan yang penting bagi keberhasilan manajemen karena memiliki dampak signifikan pada keuangan lembaga atau organisasi dan dapat melibatkan sumber daya yang sangat berharga yang tidak dapat dengan mudah diganti. Dalam manajemen, ada lima jenis strategi: pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, grasi, dan strategi diversifikasi semua memainkan peran.

### *E Business*

Menurut teori tersebut, *e-business* adalah suatu kegiatan yang menggunakan teknologi—khususnya internet dan media sosial—sebagai pengelola media utama untuk menjalankan proses bisnis yang akan dilaksanakan dan dapat mengurangi biaya operasional dalam suatu institusi atau organisasi. O' Brien (2003), otoritas yang diakui, mendefinisikan *e-business* sebagai "penggunaan media internet dan jaringan antara dua teknologi untuk mendukung bisnis (baik perdagangan dan lainnya) dengan memfasilitasi koneksi manajer bisnis dengan pelanggan mereka di seluruh dunia." Berikut ini adalah beberapa efek menjalankan *e-bisnis*:

1. Efek positifnya meliputi; Mengurangi biaya operasional, memperluas jangkauan Anda, meningkatkan basis pelanggan Anda, basis pemasok Anda, mempersingkat waktu penyelesaian Anda, dan meningkatkan nilai perusahaan Anda semua di sekali
2. Efek buruk berupa; Kesalahan pada sistem teknologi yang digunakan dapat mengakibatkan kerugian finansial, informasi yang dapat disebarluaskan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, dan hilangnya kepercayaan pelanggan karena kerugian yang tidak terduga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis kualitatif dengan kepustakaan yang memanfaatkan sumber informasi sebagai buku referensi dan artikel logik diary. Dalam pemeriksaan ini rangkaian latihan dihubungkan dengan pengumpulan informasi perpustakaan, membaca dan mencatat, kemudian pada saat itu menangani data yang tepat dan penting untuk menjawab rencana masalah yang akan diselesaikan (Darmalaksana, 2020). Strategi yang dilakukan di perpustakaan ini berkonsentrasi pada penelitian meliputi: 1) menyelidiki pemikiran umum tentang penelitian, 2) melacak data yang mendukung titik eksplorasi, 3) menegaskan pusat ujian dan mengatur bahan yang sesuai, 4) tanpa henti mengamati sumber informasi sebagai perpustakaan utama sumber. khususnya buku-buku dan artikel-artikel diary logis, 5) menyusun kembali bahan dan tujuan yang diperoleh dari sumber informasi, 6) menilai data yang telah diperiksa dan layak untuk dibicarakan dan dicatat definisi masalah penelitian, 7) meningkatkan titik-titik informasi untuk memperkuat penyelidikan informasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengembangan Strategi *E-Business***

Pengusaha dan pembuat kebijakan sama-sama dapat memperoleh manfaat besar dari perencanaan bisnis. Perencanaan untuk masa depan bisnis atau operasi saat ini sangat penting untuk memastikan bahwa mereka akan terus sesuai dengan rencana awal. Pelaku bisnis dapat belajar tentang posisi bisnis saat ini, arah tujuan bisnis, dan bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan melalui perencanaan bisnis, yang juga menjadi pedoman untuk mempertajam rencana yang diharapkan. Perencanaan bisnis juga dapat digunakan untuk mendapatkan uang dari investor, bank, lembaga keuangan, dan pihak ketiga lainnya. Pendanaan jangka pendek untuk modal kerja atau pendanaan jangka panjang untuk investasi adalah dua pilihan untuk bantuan keuangan yang diperlukan. Setiap rencana bisnis unik dengan caranya sendiri. Untuk memaksimalkan sumber daya yang mereka miliki, perencana bisnis harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dimiliki perusahaan. Selain itu, kerangka kerja untuk mengendalikan faktor-faktor keberhasilan dapat dibentuk melalui perencanaan bisnis, yang memungkinkan untuk evaluasi berkelanjutan atas kinerja aktual perusahaan untuk arah yang lebih baik.

Jika suatu organisasi mampu memanfaatkan *e-business* dengan baik, dapat menjadi aset strategis dan keuntungan. Untuk memanfaatkan *e-business* dengan baik, suatu organisasi harus mampu mentransformasikan proses bisnisnya. Jika *e-business* yang dimiliki dapat berhubungan langsung dengan dan membentuk komunitas dengan pelanggan, rekan kerja, dan pemasok, maka

biasanya akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Sekitar 95% dari *e-business* adalah bisnis dan 5% adalah teknologi. Kalimat singkat ini secara implisit telah menguraikan perkembangan fundamental dari konsep manajemen *e-business*. Kalimat pendek tersebut pada dasarnya menekankan bahwa praktisi manajemen harus memperhitungkan seberapa besar potensi bisnis yang ditawarkan daripada seberapa maju teknologinya saat memutuskan apakah akan memanfaatkan tawaran menggiurkan yang ditawarkan oleh *e-business*. perusahaan ingin mencapai apa yang secara teoritis disebut pemaksimalan kekayaan (dalam praktiknya, kekayaan sering dikaitkan dengan keuntungan atau keuntungan bisnis).

### **Strategi Bertahan *E-Business* Di Era Pandemi**

Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan hati-hati apakah mereka dapat mengembangkan model bisnis yang terbukti benar yang bekerja dengan baik di internet dan bagaimana internet berhubungan dengan strategi bisnis mereka secara keseluruhan untuk menemukan model bisnis internet yang sukses. situs web e-niaga sepenuhnya cukup berhasil untuk menguntungkan pemasaran dan penjualan.

Bisnis yang efisien dan efektif disediakan oleh konsep e-bisnis. Namun, pebisnis tentu saja harus mematuhi strategi keberhasilan e-bisnis untuk mencapai hal ini. Dalam sebuah artikel, penulis buku tentang penggunaan dari internet untuk bisnis, Bob Julius Onggo, memberikan tujuh langkah taktis khusus untuk kesuksesan e-bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Fokus diuraikan

Alasan untuk ini adalah bahwa ratusan atau puluhan produk dalam e-bisnis tidak memiliki manajer produk untuk mengawasi mereka dan hanya diberikan kepada spesialis IT. Akibatnya, setiap manajer produk juga harus memperhatikan produk yang dijual secara online.

2. Buat banner berbasis teks .

Dia mengklaim bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa "spanduk teks" memiliki tingkat respons yang lebih tinggi daripada "spanduk gambar" untuk "klik." Mayoritas orang masih tidak menyadari hal ini.

3. Membangun afiliasi dua tingkat

Bisnis online yang sukses harus membangun program pemasaran dan distribusi melalui program afiliasi. Bisnis akan dapat membuat dua tingkat afiliasi menggunakan teknologi internet — distributor penjualan utama dan agen penjualan sekunder. Pemasok yang mengambil barang dari dealer utama menerima komisi lima persen atau sepuluh persen, sedangkan distributor atau dealer utama menerima komisi dua puluh persen.

4. Memanfaatkan kekuatan email.

Email adalah aktivitas online pertama yang paling banyak digunakan, diikuti oleh mesin pencari. Oleh karena itu, manfaatkan potensi pemasaran email. Dalam hal ini, pemasaran email didasarkan pada persetujuan daripada spam.

5. Penulisan artikel.

Jangan berpikir bisa menjual jika tidak menulis untuk mendidik tentang produk karena mayoritas penjualan adalah hasil dari pendidikan atau sosialisasi.

6. E-Marketing.

Tim pemasaran harus fokus pada pemasaran 75% dari waktu dan menggunakan strategi offline dan online. Dalam artikel tersebut, Bob mengatakan bahwa sebagian besar kesalahan e-bisnis disebabkan oleh bisnis yang menghabiskan terlalu banyak waktu untuk teknologi dan proses bisnis. Ini benar dan harus dilakukan oleh personel TI; namun, tim pemasaran perusahaan juga harus terbiasa dengan pemasaran elektronik dan bentuk pemasaran online lainnya.

7. Komunikasi instan.

Sebagian besar kegagalan e-bisnis disebabkan oleh masalah kepercayaan dan komunikasi. Jika produsen dan konsumen segera berkomunikasi, dengan cepat, dan tanpa penundaan, kepercayaan dapat tumbuh. misalnya, dalam kecepatan membalas email.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Nilai-nilai yang diterapkan dengan tepat pada komponennya sangat penting untuk keberhasilannya. Pelaku bisnis perlu menghabiskan banyak waktu untuk teknologi dan proses bisnis, dan tim pemasaran perusahaan perlu terbiasa dengan teknik pemasaran online (e-marketing), yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan selain cara offline. Karena merupakan fokus akhir perusahaan, pelanggan salah satu komponen ini memegang peranan penting. Hal ini juga tidak terlepas dari pengaruh barang atau jasa yang sebenarnya menjadi faktor keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan persyaratan dan jenis produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan

pelanggannya menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika produsen dan konsumen berkomunikasi dengan segera, cepat, dan tanpa penundaan, kepercayaan dapat ditingkatkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, A. (2022). ANALISIS STRATEGI BERSAING DAN STRATEGI BERTAHAN PADA UMKM DI KOTA GORONTALO PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS UMKM ZOELLEN SAGELA). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Alfin, A. (2021). ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8).
- Avriyanti, S. (2021). STRATEGI BERTAHAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL (STUDI PADA UKM YANG TERDAFTAR PADA DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG). *Jurnal PubBis*, 5(1).
- Diandra, D. (2021). Covid-19 dan Strategi Bertahan Bisnis di Era Inovasi Digital: Dalam Perspektif Kapabilitas Digital Keunggulan Sumber Daya . *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 5(4).
- Ginting, D. B. (2011). STRATEGI DAN TANTANGAN-TANTANGAN MANAJEMEN YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN E-COMMERCE DAN E-BUSINESS. *Jurnal Media Informatika*, 10(1).
- Krisnawan. (2020). MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI STRATEGI E-BISNIS (Studi Pada Perusahaan Penyelenggara E-Bisnis). *Jurnal Bisnis*, 2(2).
- Praditya. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1).
- Saul, E. Y. (2021). STRATEGI BERSAING DAN STRATEGI BERTAHAN PADA INDUSTRI MIKRO DAN KECIL BAKPIA PATHOK DI KECAMATAN NGAMPILAN YOGYAKARTA TAHUN 2015. *Jurnal Bisnis*, 2(1).
- Subekti, M. (2015). PENGEMBANGAN MODEL E-BISNIS DI INDONESIA. *Jurnal ComTech*, 5(2).
- Viantika, D. S. (2021). STRATEGI BERTAHAN DAN UKURAN KEBERHASILAN E-BUSINESS . *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* , 2(2).