

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

*Renni Mayasari¹, Ahmad Abul Khair² Muhammad Nur Madani³

¹Bisnis Digital, STMIK Widya Cipta Dharma

² Teknik Informatika, STMIK Widya Cipta Dharma

³Bisnis Digital, STMIK Widya Cipta Dharma

Jl. M. Yamin No. 25, Samarinda, Kalimantan Timur

Email: ¹ maya@wicida.ac.id ² abul@wicida.ac.id ³ nurmadani@wicida.ac.id

ABSTRACT *In an increasingly competitive digital era, digital business strategies with digital marketing are key to increasing company competitiveness and sustainable innovation. Companies must be able to utilize digital platforms and media effectively to reach a wider range of consumers and build closer relationships with consumers. This study aims to identify digital business strategies with digital marketing that are effective in increasing company competitiveness and sustainable innovation. This study uses a literature review method to collect and analyze various literature related to effective digital marketing strategies. Digital marketing has become a key element in digital business strategies, namely by: 1. Utilizing digital platforms and media, 2. collaborating with other companies and influencers to reach consumers effectively, 3. Dividing digital marketing based on the type of social media, 4. Creating digital content, 5. Analyzing consumer data with AI and Machine Learning, 6. Optimizing the company's website. By understanding the latest trends and technologies in digital marketing, companies can develop strategies that are more focused and responsive to rapid changes in the business environment. Overall, this study shows that digital business strategies with effective digital marketing in increasing competitiveness and sustainable innovation can provide significant results for companies in the digital era.*

Keywords: *Digital Business Strategy, Digital Marketing, Competitiveness, Business Innovation.*

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan transformasi digital, dunia bisnis mengalami perubahan paradigmatis 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 di akses 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.

METODE

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

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.

B. Pembahasan

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: Tabel 1.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Digital

No	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian	Analisis Peneliti
GIJ	0.5	16.4	0.19

No	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian	Analisis Peneliti	strategi pemasaran digital secara umum memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap daya saing perusahaan.
	0.78	19.0	0.18	
GSR	0.62	16.3	0.17	
KLB	0.67	15.7	0.14	KESIMPULAN
KSG	1.90	17.1	0.15	Dalam era digital yang semakin maju ini, strategi bisnis digital dengan pemasaran digital telah terbukti menjadi
PWH	0.58	20.9	0.12	salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan.
Total	0.68	17.8	0.16	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.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan. Berdasarkan tabel, terdapat variasi efektivitas strategi yang ditunjukkan oleh hasil penelitian terdahulu dan analisis peneliti.

Beberapa strategi, seperti GIJ dan GSR, menunjukkan nilai efektivitas yang relatif tinggi dalam analisis peneliti, dengan angka 0.19 dan 0.17, yang mengindikasikan bahwa strategi ini memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan yang lain. Meskipun strategi KSG memiliki nilai penelitian terdahulu tertinggi (1.90), dalam analisis peneliti efektivitasnya lebih rendah (0.15), menunjukkan bahwa efektivitasnya bisa berbeda tergantung pada konteks penerapannya.

Sementara itu, strategi PWH memiliki hasil penelitian tertinggi (20.9), tetapi dalam analisis peneliti efektivitasnya hanya 0.12, yang menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan dalam penerapan strategi ini dalam berbagai kondisi. Rata-rata hasil penelitian terdahulu berada di angka 17.8, sedangkan rata-rata analisis peneliti adalah 0.16, yang menegaskan bahwa

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*
- 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>

BEduManageRs Journal
Borneo Educational Management and Research Journal, Vol.5, No.2, 2024
ISSN: 2747-0504

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>