

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang cepat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya, memiliki keunggulan kompetitif, dan menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Era global saat ini membuat tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar sehingga perusahaan dituntut untuk memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar memiliki keunggulan bersaing. Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil menengah di Indonesia.

(Thatte, A. A., Rao, S. S., & Ragu-Nathan, 2013) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kompetensi yang dimiliki perusahaan yang membedakannya dengan pesaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisinya. (Indah, D. P., 2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing.

Produk ataupun fitur pada berkembangnya teknologi di zaman sekarang merupakan digitalisasi. Pertumbuhan digitalisasi mengikuti perkembangan zaman pada tatanan lain, khususnya pada faktor perekonomian. Transformasi yang masih dilalui oleh para pelaksana perekonomian dan mayoritas perusahaan yang usahanya di bidang perekonomian digitalisasi akan menyelenggarakan perbedaan esensial pada usahanya (Febriyani, D., & Mursidah, 2020)

Pergeseran pertumbuhan industri ke arah digital, berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada. Inovasi

teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan juga merambah ke dunia finansial. Salah satu bidang yang mengarah ke pergerakan era industri 4.0 berlangsung pada bidang perbankan. Industri perbankan adalah sebuah industri servis yang sedang berkembang dan bisa memotivasi perkembangan ekonomi Indonesia sebab perbankan sudah termasuk dalam industri jasa yang menyokong donasi pada pendapatan nasional dan berguna sebagai wakaf perantara untuk mewadahi dana rakyat dan mendistribusikan kembali pada aktivitas perdagangan yang sifatnya menguntungkan (Mutiasari, 2020).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan dengan pengeluaran undang-undang OJK No.12/POJK.03/2018 mengenai Pengadaan Pelayanan Bank Modern oleh Bank Umum. UU tersebut dikeluarkan oleh OJK ini mengatakan pelayanan perbankan digital merupakan fasilitas e-perbankan yang ditingkatkan dengan optimalisasi penggunaan data konsumen perihal memberikan pelayanan konsumen dengan cepat, lancar dan sama dengan keperluan (*customer experience*) beserta bisa dilaksanakan dengan independen oleh pelanggan diharapkan perbankan dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (OJK, 2018).

Bank merupakan lembaga keuangan yang bekerja berdasarkan kepercayaan terhadap masyarakat, dalam kegiatan operasional bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit (Parman, Nirwana Sampara, 2023). Pada saat ini dimana layanan transaksi dalam perbankan tak dilaksanakan belaka dengan datang ke kantor pusat maupun cabang, perbankan sudah memanifestasikan fasilitas secara digital. Fasilitas digital perbankan merupakan layanan e-perbankan yang ditingkatkan dengan optimalisasi penggunaan data konsumen perihal memberikan pelayanan konsumen dengan cepat, lancar dan sama dengan

keperluan (*customer experience*) beserta bisa dilaksanakan dengan independen oleh pelanggan, dengan selalu mencermati faktor keamanan. Perkembangan teknologi informasi juga merambat di dunia perbankan, dengan adanya pertumbuhan teknologi dan informasi beberapa perusahaan menggunakan trik bisnis dengan cara menjadikan teknologi sebagai tiang inti demi terciptanya terobosan produk atau jasa. Salah satunya yaitu pelayanan *e-commerce* yang ada di ATM, *mobile banking* dan *internet banking* sebagai contohnya layanan transaksi manual menjadi layanan transaksi yang dapat diakses dengan teknologi (Mutiasari, 2020).

Seiring berjalannya perkembangan teknologi, aktivitas keuangan nasabah mulai diwarnai dengan unsur *digital banking*. Dengan adanya kemudahan ini membuat nasabah sangat diuntungkan. Namun, hanya sebagian masyarakat Indonesia yang dapat menikmati layanan perbankan digital. Berdasarkan data lembaga keuangan dunia yang menyatakan bahwasannya hanya 54% masyarakat Indonesia yang menikmati layanan perbankan digital ini (Kholis, 2018).

Tiap-tiap Bank mempunyai strategi marketing yang menjadi andalan agar dapat meningkatkan *fee-based income* melalui *e-commerce*. Sektor perbankan di kota Parepare pastinya juga andil dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *e-commerce* yang khusus untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan antar perbankan (Apriyani, 2021). Dari hasil observasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia menjadi salah satu penyumbang paling besar dari *mobile banking* pada sektor perbankan di kota Parepare (Damilaran, 2021). Bahkan saat menjalankan strategi pemasaran *e-commerce* ini pastilah tidak berjalan dengan mulus, akan ada berbagai kendala yang dihadapi salah satu contohnya gangguan jaringan internet dan kurangnya sosialisasi. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka peneliti ingin menjalankan penelitian berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran**

Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri *E-Commerce* Pada Sektor Perbankan di Kota Parepare”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah sistem strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada sektor perbankan di kota Parepare?
2. Apa saja kendala dalam strategi pemasaran pada industri *e-Commerce* sektor perbankan di kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada sektor perbankan di kota Parepare.
2. Untuk mengetahui kendala dalam strategi pemasaran pada industri *e-Commerce* sektor perbankan di kota Parepare.

D. Manfaat penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi pemimpin perusahaan dalam menyusun suatu strategi pemasaran guna meningkatkan keunggulan bersaing dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan referensi bagi semua pihak yang ingin melakukan penelitian dalam masalah yang sama.
3. Sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Universitas Muhammadiyah Parepare (UMPAR)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut para ahli dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu, pertama bisnis apa yang harus dilakukan perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki untuk dimasa kedepannya. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang berkompetitif atas dasar persepektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004) Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi

pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

b. Jenis Strategi

Pemasaran Menurut Kotler merumuskan dasar-dasar segmentasi pasar yang dibagi dalam Sembilan kategori jenis yaitu antara lain:

1) Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2) Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3) Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimulus pemasaran.

4) Segmentasi Pasar berdasarkan *Sociocultural*

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

- a) Daur hidup keluarga
- b) Kelas sosial
- c) Budaya dan sub budaya
- d) Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

5) Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti :

- a) Tingkat penggunaan: Beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.
- b) Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.
- c) Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

6) Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk

membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7) Segmentasi berdasarkan keuntungan

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategi pemasaran, yaitu:

- a) Fungsional (contoh kualitas)
- b) Nilai uang
- c) Manfaat sosial
- d) Manfaat emosi positif
- e) Manfaat emosi negatif

8) Segmentasi Hybrid

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar

dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasikan di mana mereka hidup.

9) Segmentasi Pasar

Berdasarkan Tingkah Laku Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

c. Langkah Penentuan Segmentasi Pasar

Menurut Laksana, pengertian segmentasi pasar merupakan pemasaran sasaran (target marketing) yang dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama, yaitu:

- 1) Market segmentation atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Market targeting atau penentuan pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- 3) Market positioning atau penetapan posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah sebagai penunjang kegiatan penjualan, memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan pada saat ini sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Konsep pemasaran (marketing concept) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan

aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik ((Kotler, Philip; Armstrong, 2008).

e. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran :

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbedabeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan

strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi, 2003).

2) Strategi Penentuan Pasar

Sasaran Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar., 2001):

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan structural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

3) Strategi Penentuan Pasar

Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler,

positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut (Amstrong, 2004) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”, adalah:

1) Product/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2) Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative

singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3) Place/Tempat

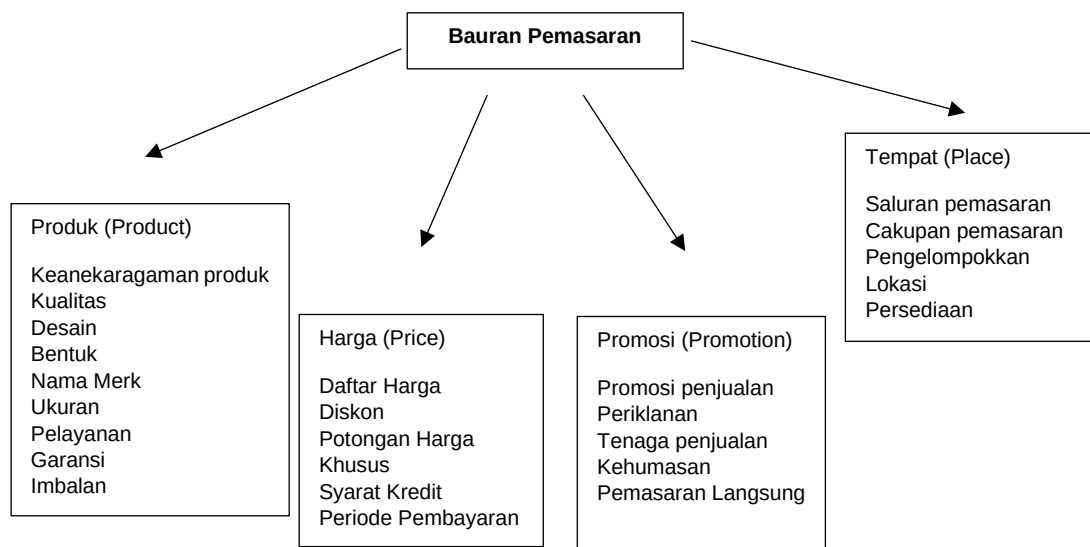
Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4) Promotion/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut (Kotler, 2004) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut (Fandy Tjiptono, 2008) adalah:

- a) Menginformasikan
- b) Membujuk pelanggan sasaran
- c) Mengingat

Penjelasan diatas dapat digambarkan empat variabel sebagai berikut:



Gambar 2 1 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:78)

2. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah salah satu keunggulan dari adanya internet. Ada beberapa sebutan untuk *E-commerce* yaitu *Internet Commerce*, *Ecom*, atau *Immerce*, yang pada dasarnya sebutan-sebutan tersebut memiliki makna yang sama. *E-commerce* dapat diartikan sebagai media pemasangan iklan, penjualan dan dukungan

pelayanan yang terbaik bagi para konsumen dan produsen dikarenakan menggunakan sebuah *web shop* yang beroperasi 24 jam sehari. Sehingga memudahkan bagi para pelanggan untuk mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat.

Pengertian *E-commerce* menurut (Baldic, Siregar, 2019) dalam (Irmawati, 2011) *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.

Sedangkan menurut Rahmati (2009) dalam (Irmawati, 2011) mendefinisikan bahwa, *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-*

Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Adapun menurut (Hildamizanthi, 2011) dalam (Irmawati, 2011) mendefinisikan bahwa, *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan *computer*. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*).

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah kegiatan membeli atau menjual produk baik berupa barang atau jasa secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet, proses jual beli pada *e-commerce* terlihat menjadi lebih nyata dengan adanya para penjual dan pembeli yang melakukan transaksi.

b. Jenis-Jenis *E-commerce*

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Berikut ini adalah jenis-jenis *e-commerce* menurut (Irmawati, 2011)

1) *Business to Business (B2B)*

Business to Business e-commerce memiliki karakteristik:

- a) *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- c) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2) **Business to Consumer (B2C)**

Business to Consumer e-commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- b) Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *Web* sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis *Web*.
- c) Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan. Pendekatan ini sering digunakan dimana diambil asumsi client

(*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (*berbasis Web*) dan *processing* (*business procedure*) diletakkan di sisi *server*.

3) **Perdagangan Kolaboratif (*collaborative commerce*)**

Dalam *c-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

4) ***Consumen to konsumen (C2C)***

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

- a) Lelang C2C, Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti *eBay.com*, *auctionanything.com*; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti *buyit.com* atau *bid2bid.com*. Selain itu banyak

pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti *greatshop.com* menyediakan peranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik *C2C online*.

- b) Iklan Kecil, Orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (*classified ad*) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya local. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dll.
- c) Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasehat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam *situs web* serta direktori khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar.

5) **Comsumen Comsumen to Business (C2B)**

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

6) Perdagangan Intrabisnis (*Intraorganisasional*)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai *e-commerce B2E (business to its employees)* yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.

7) Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen-G2C*)

Dalam kondisi ini sebuah unit atau lembaga pemerintah menyediakan layanan ke para masyarakat melalui teknologi *E-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai

perusahaan (G2B). *E-government* yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik. *E-government* menawarkan sejumlah manfaat potensial: *E-government* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. *E-government* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. *e-government* juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi. *e-government* dapat dibagi menjadi tiga kategori :

- a) Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen*),
Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan kepada warga. Pemerintah ke Perusahaan (*Government to Business*),

Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.

- b) Pemerintah ke Pemerintah (*Government to Government*). Meliputi *e-commerce* intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda). serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda.

Implementasi E-Government. Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke implementasi penuh layanan pemerintah online dapat menjadi proses yang memakan waktu. Terdapat enam tahap dalam transformasi ke *e-government*:

- (1) Publikasi penyebaran informasi
- (2) Transaksi dua arah “secara resmi”, dengan sebuah departemen dalam waktu yang sama
- (3) Portal multiguna
- (4) Personalisasi portal
- (5) Pengelompokkan layanan umum
- (6) Integrasi penuh dan transformasi badan.

8) Perdagangan Mobile (*mobile commerce—m-commerce*).

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

c. Komponen *E-commerce*

Menurut (Hidayat.dkk., 2017) dalam (D Chusumastuti, Cr Elisabeth, N Nurali, M Suryadharma, 2023) menyatakan bahwa, *commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline.

- 1) Produk : banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti computer, buku, music, pakaian, mainan dan lain-lain.
- 2) *Tempat menjual produk (a place to sell)* : Tempat menjual adalah internet yang berate harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Cara menerima pesanan : *email*, telepon, SMS dan lain-lain.
- 4) Cara pembayaran : *cash*, cek, bank, *draft*, kartu kredit internet payment (misalnya *PayPal*)

- 5) Metode pengiriman : pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau di *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*)
- 6) Pelanggan *Service* : *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

d. Manfaat, Kelebihan, dan Kekurangan *E-commerce*

1) Manfaat *E-commerce*

Menurut (Jusuf, 2018) berpendapat bahwa terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat antara lain:

a) Mendapatkan pelanggan baru.

Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan

baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.

b) Menarik konsumen untuk tetap bertahan.

Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan ebanking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank- bank yang bertahan dengan teknologi lama.

c) Meningkatkan mutu layanan.

Dengan adanya e-commerce memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998.

d) Melayani konsumen tanpa batas waktu.

Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat

melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

2) Kelebihan *E-commerce*

Menurut (Julia, 2021) terdapat beberapa kelebihan ketika suatu perusahaan memutuskan untuk menggunakan e-commerce, berikut ini adalah beberapa kelebihan yang dimiliki oleh e-commerce :

- a) Otomatisasi, menggantikan proses manual.
- b) Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses.
- c) Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan.
- d) Interaksi, pertukaran data / informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan "*human error*".
- e) Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

3) Kekurangan *E-commerce*

Menurut (Julia, 2021) terdapat beberapa yang dimiliki oleh *e-commerce*, berikut ini adalah beberapa kekurangan yang dimiliki oleh *e-commerce*:

- a) Akan kehilangan dari segi finansial secara langsung karena adanya kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
- b) Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
- c) Kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan karena gangguan pelayanan. Seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (aliran listrik tiba tiba padam).
- d) Adanya pengaksesan ke sumber pihak yang tidak berhak. Seperti seorang hacker yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekeningnya sendiri.

- e) Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan pihak luar yang berusaha menjatuhkan
- f) Reputasi perusahaan tersebut. Terjadinya kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidak-jujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

e. Model Kesuksesan *E-Commerce*

Delone and McLean Model merupakan model pengukuran kesuksesan sistem informasi yang dikembangkan oleh William H. Delone dan Ephaim R. McLean. Pada tahun 1992 Delone dan McLean mengembangkan suatu model yang lengkap dan sederhana yang diberi nama model kesuksesan sistem informasi Delone dan McLean. Ada enam dimensi kesuksesan di model kesuksesan sistem informasi oleh (Delone, W. & McLean, 2003) yang diterapkan di lingkungan *e-commerce*. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari kualitas sistem (SYSQUAL), kualitas informasi

(INFQUAL), kualitas pelayan (SERQUAL), penggunaan (USE), kepuasan pengguna (USATIS) dan manfaat-manfaat bersih (NETBEN).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan model (Delone, W. & McLean, 2003) dalam mengukur kesuksesan e-commerce. (Dian Septi, Amelia Putri Maharani, Abu Bakar Abdul Rachman Bazed, Arya Abim Abdillah, Nurul Qomariah, 2023). Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut (Delone, W. & McLean, 2003) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1) Kualitas sistem (SYSQUAL),

Kualitas sistem didefinisikan sebagai kinerja sistem dalam mengirimkan informasi pada pengguna, yang juga dikenal sebagai faktor kritis kesuksesan yang mempengaruhi penggunaan teknologi dan kepuasan pengguna (Yusuf, 2020). Kualitas sistem pada e-commerce dapat mempengaruhi kepuasan pengguna e-commerce tersebut (Delone, W. & McLean, 2003). Hal ini karena kualitas sistem yang baik akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna sistem *e-commerce*. Karakteristik yang terdapat pada kualitas sistem dapat diukur dari

kemudahan digunakan, keamanan, kemampuan transaksi, respon sistem.

2) Kualitas informasi (INFQUAL)

Kualitas informasi pada *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut (Delone, W. & McLean, 2003). Hal ini karena kualitas informasi yang baik pada sistem *e-commerce* akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna sistem. Karakteristik yang terdapat pada kualitas informasi dapat diukur dari informasi yang lengkap, informasi yang akurat, keragaman informasi, informasi yang disajikan relevan, mudah untuk dipahami.

3) Kualitas pelayan (SERQUAL)

Kualitas pelayanan pada *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut (Delone, W. & McLean, 2003). Hal ini karena kualitas pelayanan yang baik pada sistem *e-commerce* akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna *e-commerce*. Kualitas Pelayanan biasa didefinisikan sebagai sebaik apa tingkat **service**

yang diberikan cocok dengan harapan konsumen, kecepatan respon, pelayanan setelahnya, jaminan.

4) Penggunaan (USE)

Adanya kualitas sistem pada *e-commerce* mengindikasikan adanya penggunaan sistem pada *e-commerce* tersebut (Delone, W. & McLean, 2003). Kualitas sistem yang baik akan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Penggunaan yang ada pada *e-commerce* dapat diukur dari adanya penerimaan pembayaran pelanggan, penerimaan pesanan, pencarian informasi.

5) Kepuasan pengguna (USATIS)

Kepuasan Penggunaan diharapkan mampu mengarahkan pada minat penggunaan konsumen untuk melakukan transaksi lewat *e-commerce* dengan frekuensi yang lebih sering (pembelian berulang) pemenuhan kebutuhan semua produk yang diinginkan.

6) Manfaat-manfaat bersih (NETBEN).

Adanya penggunaan sistem pada *e-commerce* mengindikasikan bahwa pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih dari *e-commerce* tersebut (Delone, W. & McLean, 2003). Hal ini karena dari penggunaan sistem *e-commerce*, pengguna dapat memperoleh manfaat (*net benefits*) pada sistem seperti bertambahnya pengetahuan pengguna, penghematan waktu berbelanja, dan pengurangan biaya belanja.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih (Kotler, P., 2014). Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya. Jika perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumberdaya maka perusahaan mampu menghasilkan Keunggulan Bersaing (Handriani, 2011).

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Markland, Droge dan Vickery, (1995) dalam (Helia, 2015b). Keunggulan bersaing adalah kemampuan

perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Ahli lain berpendapat bahwa Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya Markland, Droge dan Vickery, (1995) dalam (Helia, 2015a) Sedangkan (De, 2021) menyatakan bahwa keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus. Dengan begitu, perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru.

(Raeni Dwi Santy, 2016) Keunggulan Bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga

perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

b. Strategi Umum Keunggulan Bersaing

Menurut (Helia, 2015a) ada 3 Strategi umum keunggulan bersaing, yaitu :

- 1) Diferensiasi Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.
- 2) Keunggulan biaya (low cost) Keunggulan biaya (low cost), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing.
- 3) Strategi Fokus Fokus adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus Michael Porter dalam dalam (Helia, 2015b)

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut (Setiawan, 2012) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu :

- 1) Keunikan Produk Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- 2) Kualitas Produk Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan
- 3) Harga bersaing Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran

B. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini bisa digunakan literatur ataupun rujukan dalam penelitian yang ingin diadakan dengan peniliti, selanjutnya ialah bermacam penelitian terdahulu :

1. Yusuf dengan judul “Inovasi Produk Dan *E-Commerce* Berbasis Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran” pada tahun 2022 dengan hasil penelitian Keunggulan bersaing yang diukur melalui empat dimensi yaitu nilai produk, keunggulan harga, kualitas produk dan keunggulan segmentasi pasar menunjukkan hasil yang cukup baik, artinya para pengrajin batik di wilayah Ciayumajakuning Jawa Barat telah memiliki keunggulan dalam bersaing meskipun capaiannya sebagian besar masih skala regional. Keunggulan bersaing yang dimiliki dapat diidentifikasi

dari kekhasan suatu daerah masing-masing dan menjadi kebanggaan masyarakatnya, hal ini dapat dilihat dari motif-motif batik yang mencerminkan kearifan lokal berdasarkan wilayah masing-masing seperti batik trusmi asal Cirebon, batik paoman Indramayu, batik Majalengka dan batik Kuningan. Namun demikian pengrajin batik di wilayah Ciayumajakuning masih belum mampu meningkatkan kualitas produk dan biaya produksi yang masih tergolong tinggi sehingga terkendala dengan penjualan produk kepada konsumen(Yusuf, 2020)

2. Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, Daryono dengan judul “Model Kualitas Aset Dan *E-Commerce* Pada Kinerja Umkm Yang Dimoderasi Oleh Strategi Persaingan Produk” pada tahun 2023 dengan hasil penelitian Hasil analisis data dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh kepemilikan kualitas aset strategis dan penggunaan orientasi pemasaran dengan menggunakan pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM Batik di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa kualitas aset strategis berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, penggunaan *e-commerce* sebagai media promosi dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk dan e-

commerce berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk. Kualitas aset strategis sebagai kumpulan sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang dapat menciptakan nilai ekonomi dan menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang sangat penting dalam menghadapi lingkungan persaingan perusahaan, khususnya persaingan di industri batik. Ecommerce sebagai media online digunakan untuk mendukung promosi dan pemasaran produk agar lebih efektif dan efisien.

3. Dhety Chusumastuti, Christine Riani Elisabeth, Nurali, Mochamad Suryadharma, Hommy Dorthy Sinaga dengan judul “Gangguan Digital Dan Transformasi Ekonom: Menganalisis Dampak *E-Commerce* Terhadap Industri Tradisional” pada tahun 2023 dengan hasil penelitian Kesimpulannya, dampak e-commerce terhadap industri tradisional sangat besar, yang mengarah pada disrupsi dan peluang baru untuk pertumbuhan. Untuk bertahan dan berkembang dalam lanskap baru ini, bisnis tradisional harus beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dan merangkul potensi e-commerce untuk mendorong inovasi dan pengembangan.
4. Dimas Elly Ana, Arif Zunaidi dengan judul “Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19” pada tahun 2022 dengan hasil penelitian Strategi bisnis

yang dilakukan bank syariah dalam menghadapi persaingan pada masa pandemi Covid-19 yaitu bank syariah senantiasa melaksanakan mitigasi risiko, salah satunya merupakan dengan merestrukturisasi pembiayaan sebab pandemi Covid-19 yang berakibat pada zona riil ditentukan hendak mengusik keahlian bayar debitur. Bank hendak melaksanakan pemetaan, mana debitur yang layak diberikan restrukturisasi serta mana yang tidak. Alasannya, pemberian restrukturisasi ini hendak memencet pemasukan bank.

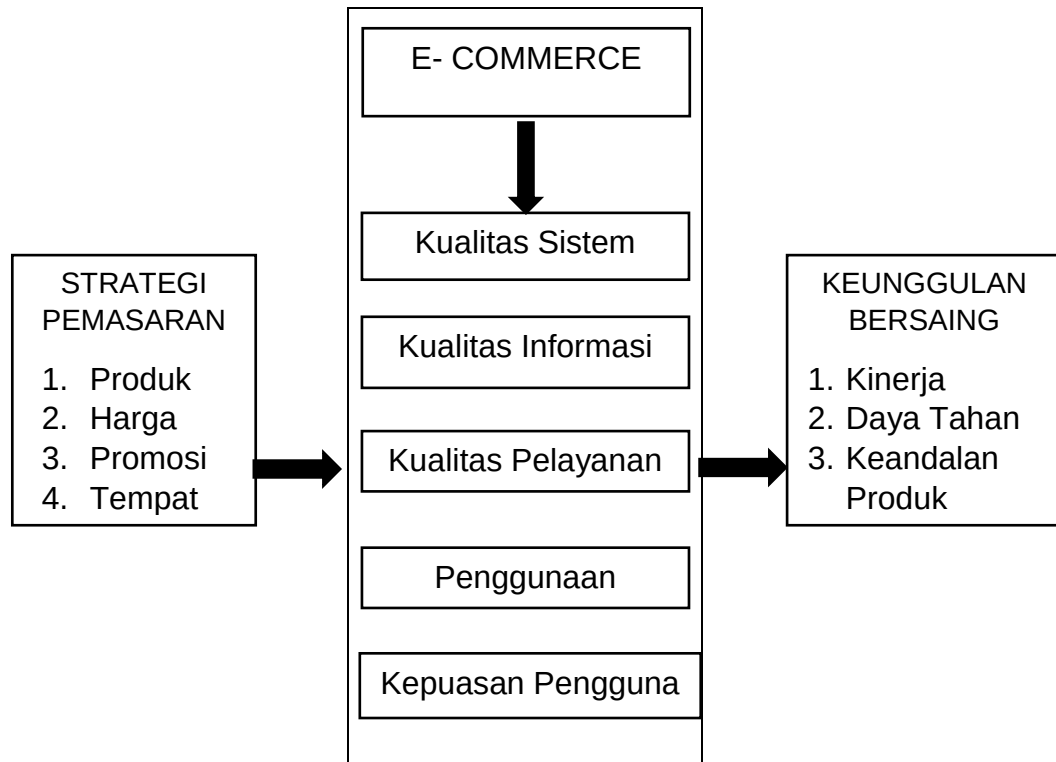
5. Shinta Avriyanti dengan judul “Peran *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0” pada tahun 2020 dengan hasil penelitian Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UKM khususnya di daerah Kabupaten Tabalong serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, utamanya *E-commerce*, tidaknya hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan *E-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produkproduk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan

pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

6. Albertino Persadanta Ginting, I Gusti Ayu Ketut dengan judul “Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi *Customer Relationship Management* Terhadap Kinerja Pemasaran” pada tahun 2020 dengan hasil penelitian Hasil pernyataan tentang keunggulan bersaing pada responden BPR seProvinsi Bali yang dijawab oleh 120 orang memperoleh nilai rata-rata lebih dari 3,83 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 3,41 - 4,20 yaitu setuju. Hal ini didukung oleh beberapa pernyataan seperti pertama, BPR senantiasa melakukan inovasi terhadap produk seiring perubahan kebutuhan dari pelanggan. Kedua, layanan dari setiap Bank Perkreditan Rakyat di Bali sangat baik. Ketiga, produk ataupun layanan yang ditawarkan setiap BPR di Provinsi Bali memiliki kualitas yang baik. Keempat, harga yang ditawarkan pada setiap BPR mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Terakhir, mampu bergerak cepat dalam mengembangkan produk terbaru .
7. Alfred Liubana, Wylda. O. Kowey, Poserattu V. Alfonso, Wira Pramana Putra Dengan Judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion Di *E-Commerce* Shopee” pada tahun 2023 dengan hasil penelitian Kesimpulannya, penelitian ini

menggarisbawahi peran penting strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan dalam membentuk kinerja penjualan produk fesyen di Shopee di Indonesia. Temuan empiris menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan dengan baik secara positif memengaruhi citra merek, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, kinerja penjualan. Membangun dan mempertahankan citra merek yang positif berkontribusi secara signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan hasil penjualan. Analisis komprehensif dari studi ini, yang didukung oleh ukuran statistik yang kuat, memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk bisnis yang beroperasi di sektor fashion e-commerce. Ke depannya, adaptasi dan integrasi yang berkelanjutan dari strategi-strategi ini sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan dalam lanskap e-commerce yang kompetitif.

C. Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif menurut (Moleong., 2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, maupun tindakan. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian Ini Dilaksanakan Pada Sektor Perbankan Di Kota Pare-Pare Bank Muamalat Cabang Parepare Yang Beralamat Di Jalan Sultan Hasanuddin No.3 Ujung Sabbang Kec.Ujung Kota Parepare, Bank Sulselbar Cabang Parepare Yang Beralamat Di Jalan Bau Massepe No.468 Ujung Sabbang Kec.Ujung Kota

Parepare, Bank Mega Cabang Parepare Yang Beralamat Di Jalan
Bau Massepe No.354B Kp.Baru Kec.Bacukiki Kota Parepare

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dari 3 bulan yang akan dimulai pada bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024.

C. Informan Penelitian

Menurut (Moleong., 2019) “informan kunci atau informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Adapun Informan Utama Yang dijadikan Narasumber antara lain:

1. Pegawai Bank Muamalat Yang Berjumlah 1 Orang
2. Pegawai Bank Sulselbar Yang Berjumlah 1 Orang
3. Pegawai Bank Mega Yang Berjumlah 1 Orang

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono., 2020). Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan maksud

dari pengertian definisi operasional variabel tersebut maka variabel yang akan dianalisis secara mendalam pada penelitian ini antara lain:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu strategi dalam memasarkan suatu produk meliputi rencana menyeluruh tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana perbankan bisa membuat strategi pemasaran guna mencapai keunggulan bersaing.

2. E-commerce

e-Commerce segala kegiatan jual atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik(internet). *e-Commerce* yang dimaksud dalam hal ini meliputi shopee, tokopedia, lazada dan lainnya.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimakah perbankan bisa mendapatkan keunggulan bersaing atas semua pesaingnya.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Data Kualitatif :

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal, memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data : Data primer, data primer diperoleh melalui pengumpulan data dengan cara wawancara terkait dengan variabel penelitian, yaitu strategi pemasaran, keunggulan bersaing, *e-commerce* kepada seluruh Jenis responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi sebenarnya menurut pendapat responden, serta wawancara langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberi keterangan yang diperlukan untuk melengkapi data. Jenis Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan diperoleh dari pihak perusahaan serta dilakukan melalui studi pustaka.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan keseharian mereka, melihat apa yang mereka

lakukan, kapan, dengan siapa, dan dalam keadaan apa, serta menanyakan apa yang mengenai tindakan mereka.

Peneliti melakukan observasi langsung ditempat peneliti di Bank Muamalat Cabang Parepare, Bank SulSelBar Cabang Parepare, Bank Mega Cabang Parepare.

b. Wawancara

Dalam pengumpulan data Kualitatif, Tanggapan orang-orang yang diwawancarai terhadap pertanyaan anda menentukan bagaimana wawancara berkembang, serta menindaklanjuti jawaban mereka dengan pertanyaan.

Data diperoleh peneliti dari teknik wawancara akan dilakukan kepada beberapa informan yang menjadi subjek penelitian, adapun informan yang dimaksud meliputi pegawai perbankan .

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah suatu pengumpulan data meliputi pencatatan kejadian yang lampau. Dokumentasi dapat berupa teks, gambar, arsip, buku dan sebagainya.

Data yang diperoleh peneliti dari teknik dokumentasi akan dilakukan kepada beberapa informan yang menjadi subjek penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah prosedur menemukan, mengedit, dan dengan mudah memahami, menemukan, dan berbagi data dengan orang lain secara terstruktur dari wawancara, pencatatan, dan sumber lain. Analisa data diselenggarakan saat pasca pengumpulan data. Teknik analisis deskriptif kualitatif yang tujuannya untuk memberi referensi keseluruhan tentang subyek penelitian, bukan untuk tujuan pengujian hipotesis.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Bank Muamalat

Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Devisa. PT bank Muamalat Indoensia TBK (BMI) merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara Syariah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriyah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH. Notaris di Jakarta. BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan Syariah seperti sukuk Subordinasi Mudharabah. Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (Al-Ijarah Indoonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Inoendia. Selain itu, produk Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

Bank Muamalat ini terletak di Jl. Sultan Hasanuddin No. 3, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91114.



Gambar Lokasi Bank Muamalat Kota Parepare

B. Bank Mega

Bank Mega merupakan salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang berorientasi pada pemberian pelayanan dan solusi keuangan yang komprehensif kepada nasabah. PT Bank Mega bergerak dalam bidang perbankan umum. Bermula dari usaha milik keluarga pada tahun 1969 di Surabaya. PT Bank Karman yang kemudian berubah menjadi PT Mega Bank pada tahun 1992 dan merelokasi kantor pusatnya ke Jakarta. Mulai dari layanan produk simpanan, kartu kredit dan uang elektronik, tarik tunas tanpa kartu di ATM Bank Mega, transaksi QR di *Merchant* dan berbagai informasi promo dalam genggamamu. Bank Mega memiliki visi dan misi, diantaranya visi “menjadi kebanggaan bangsa” dan misi “mewujudkan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui layanan perbankan inovatif dan sinergi dengan didukung oleh ekosistem yang terintegrasi, sumber daya manusia yang profesional

serta kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi seluruh pemangku kepentingan.

Bank Mega terletak di Jalan Bau Massepe No. 354B, Kampung Baru, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91121



Gambar Lokasi Bank Mega Kota Parepare

C. Bank Sulselbar

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat didirikan di Makassar pada tanggal 13 Januari 1961 dengan nama awal PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara sesuai dengan Akta Notaris Raden Kadiman di Jakarta No. 95 tanggal 23 Januari 1961. Kemudian berdasar Akta Notaris Raden Kadiman No. 67 tanggal 13 Juli 1961 nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara. Dengan lahirnya Peraturan Daerah No. 01 tahun 1993 dan penetapan modal dasar menjadi Rp25 miliar, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dengan sebutan Bank BPD Sulsel dan berstatus [[Perusahaan

Daerah]] (PD). Selanjutnya dalam rangka perubahan status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Peraturan Daerah No. 13 tahun 2003 tentang Perubahan Status Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dari PD menjadi PT dengan Modal Dasar Rp. 650 miliar.

Akta Pendirian PT telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI berdasarkan Surat Keputusan No. C-31541.HT.01.01 tanggal 29 Desember 2004 tentang Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat Bank Sulsel, dan telah diumumkan pada Berita Negara Republik Indonesia No. 13 tanggal 15 Februari 2005, Tambahan No. 1655/2005. Pada tanggal 10 Februari 2011, telah dilakukan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS LB) yang dilakukan secara circular resolution dan Keputusan RUPS LB tersebut telah disetujui secara bulat oleh para pemegang saham. Keputusan RUPS LB tersebut telah dibuatkan aktanya oleh Notaris Rakhmawati Laica Marzuki, SH dengan Akta Pernyataan Tentang Keputusan Para Pemegang Saham sebagai Pengganti Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan Terbatas PT Bank Sulsel, Nomor 16 Tanggal 10 Februari 2011. Dimana dalam Akta tersebut para pemegang saham memutuskan untuk mengubah nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat PT Bank Sulsel

menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat disingkat PT Bank Sulselbar.

Bank Sulselbar Kota Parepare terletak di jalan Bau Massepe No. 468, Ujung Sabbang Ujung, Kota Parepare.



Gambar Lokasi Bank SULSELBAR Kota Parepare

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut. Sehingga hal ini dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi dengan adanya *E-Commerce* tersebut.

Faktor pendukung *E-Commerce* mencakup cakupan yang luas, proses transaksi yang cepat, dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat, pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik, dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif, dan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat.

Maka dari itu, dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara yang dilakukan di beberapa Bank yang ada di Kota Parepare dengan judul pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri *e-commerce* pada sektor perbankan di kota Parepare.

1. Strategi Pemasaran

Tindakan terukur yang bertujuan agar produk suatu perusahaan dikenal masyarakat luas tentunya memerlukan strategi pemasaran yang mana seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukkan produk ke dalam keranjang akan tetapi strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk serta produk yang akan dipasarkan melalui media apa agar diketahui produk yang akan dipasarkan.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan merujuk kepada strategi pemasaran yaitu *promotion* dimana promosi dengan cara edukasi disaat nasabah ingin mendaftar atau membuka rekening

disitulah edukasi tentang *e-commerce* dilakukan dengan cara memperkenalkan aplikasi *mobile banking* serta kerjasama bank tersebut dengan *e-commerce* dan juga biasanya bank melakukan kegiatan sosialisasi dilapangan memakai seragam untuk memperkenalkan *mobile banking* dan juga kerjasama yang dilakukan dengan *e-commerce*. Dengan strategi pemasaran promosi yang dilakukan pihak bank maka yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga sehingga memilih membuka rekening pada bank tersebut dan menggunakan *mobile banking* bank tersebut untuk melakukan *payment* ketika melakukan pembelian pada *e-commerce*.

Melihat perkembangan zaman di era modern saat ini tentunya mempengaruhi beberapa perubahan-perubahan diantaranya perubahan gaya hidup adalah hal yang paling menonjol yang bisa dilihat dan dirasakan oleh semua kalangan. Dalam meningkatkan strategi pemasaran bersaing di industri *e-commerce* pada sektor perbankan yang ada di Kota Parepare. Perkembangan teknologi di era digital saat ini juga sangatlah cepat dan pesat sehingga dalam jangka waktu terdekat tentunya era digital ini akan sangat bergantung kepada orang-orang yang menggunakannya.

Pentingnya strategi pemasaran demi tercapainya promosi dalam sebuah perusahaan dengan harapan bersaing di industri pada sektor perbankan yang ada di kota Parepare dengan sistem *e-commerce*.

2. Hasil Wawancara Bank Muamalat

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di PT Bank Muamalat yang berlokasi di jalan Sultan Hasanuddin nomor 3 dengan narasumber yakni pak Imran selaku karyawan tersebut mengemukakan tentang PT Bank Muamalat yang tidak menggunakan *e-commerce* karena hanya berfokus terhadap perbankan dan tidak menjual barang apapun. Bank Islam (Bank Syariah) adalah suatu lembaga yang fungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkannya dengan sistem tanpa bunga (Darmawan, Abdul Hamid 2018).

Y : Apakah bank ini sudah menggunakan e-commerce? Ya/Tidak (jika ya apa saja jenisnya?, jika tidak, mengapa?)

I : Tidak, karena kami hanya berfokus bagian perbankan dan tidak menjual barang-barang

Y : Bagaimana cara mendaftar mobile banking?

I : Download di aplikasi playStore/AppStore Muamalat DIN dan selanjutnya silakan ikuti langkah-langkah yang tertera pada aplikasi Muamalat DIN tersebut

Y : Apa saja syarat pendaftaran mobile banking?

I : Tentunya KTP adalah salah satu syarat pendaftaran mobile banking.

Y : Apakah nasabah harus datang ke kantor secara langsung untuk pendaftaran e-commerce pada mobile banking?

I : Kami hanya berfokus bagian perbankan sehingga kami tidak memiliki *e-commerce*

Y : *Apakah saat pendaftaran dilakukan edukasi cara penggunaan produk e-commerce?*

I : dikarenakan tidak mempunyai produk *e-commerce* sehingga kami dari pihak bank Muamalat mengatakan tidak ada

Y : *Apakah penggunaan mobile banking mudah dimengerti dan dipahami?*

I : Kalau kamu punya *mobile banking* lainnya pasti juga sangat mudah menggunakan Muamalat DIN karena *mobile banking* bank muamalat sangat mudah digunakan

Y : *Apakah menggunakan mobile banking dapat dilakukan dimana saja?*

I : Ya, memang itu *mobile banking* bisa dipake selama 24 jam asalkan jaringan memadai

Y : *Bagaimana cara Lembaga memperkenalkan produk e-commerce pada mobile banking?*

I : Lembaga perusahaan bisa saja shoope, tokopedia, tiket.com, traveloka nah itu semua *e-commerce* dan bagaimana caranya pada *mobile banking* nah mereka biasanya kerjasama antara bank. Tolong dong bank saya dikasi masuk dalam aplikasi *mobile banking*nya bank Muamalat nah jika ingin lebih jelas silahkan

download aplikasi Muamalat DIN dan lihat e-commerce apasaja yang terdaftar didalamnya

Y : Bagaimana cara Lembaga menawarkan produk e-commerce?

I : dikarenakan kami tidak mempunyai e-commerce jadi jawaban untuk ini tidak ada

Y : Apakah Lembaga pernah melakukan kegiatan sosialisasi produk mobile banking?

I : Kita selalu melakukan sosialisasi mobile banking

“E-Commerce sebagai media online digunakan untuk mendukung promosi dan pemasaran produk agar lebih efektif dan efisien” dikemukakan dari Jurnal Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, Daryono dengan judul penelitian yakni Model Kualitas Aset dan *E-Commerce* pada Kinerja UMKM yang Dimoderasi oleh Strategi Persaingan Produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat eksistensi UMKM dapat meningkat tergantung pada perbankan yang menggunakan *e-commerce* demi mencari pelanggan melalui nasabah tiap perbankan yang menggunakan *e-commerce* tersebut. Namun sebaliknya, jika nyatanya *e-commerce* tersebut tidak digunakan oleh perbankan tertentu maka hubungan antara perbankan dengan UMKM juga tidak mencukupi untuk meningkatkan kualitas perbankan tersebut, sehingga disarankan lebih banyak untuk bekerjasama dengan *e-commerce* agar UMKM yang ingin berkolaborasi akan

berpengaruh dengan meningkatnya juga nasabah yang akan melakukan transaksi di perbankan tersebut.

Melalui aplikasi Muamalat DIN sebagai *mobile banking* yang dapat diunggah melalui aplikasi *PlayStore* dengan mudah para nasabah dapat mengunduhnya. Kemudian syarat untuk mendaftar *mobile banking* tersebut hanya menggunakan KTP seperti bank pada umumnya. Walaupun mudah didapatkan aplikasi tersebut namun kegunaannya tentu hanya melakukan transaksi debit kredit dan cek saldo, sehingga penggunaan aplikasi tidak terlalu efektif digunakan karena hanya berpusat sebagai bahan informasi nasabah.

Sehingga kekurangan dari bank ini, belum ada pihak lembaga yang ingin berkolaborasi memasarkan produk *e-commerce* dari bank tersebut, maka strategi pemasarannya tentu tidak cukup memadai untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan bank lainnya. Sehingga kemungkinan pihak PT Bank Muamalat punya harapan besar dari lembaga tertentu yang ingin kerjasama agar produk *e-commerce* yang ada dapat dipromosikan melalui bank Muamalat.

Akan tetapi bank Muamalat sering melakukan sosialisasi mengenai *mobile banking* agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dari bank tersebut untuk mempermudah nasabah yang akan menggunakan aplikasi tersebut sebagai transaksi. *Mobile banking* yang dimiliki bank Muamalat pun juga dapat digunakan selama 24 jam asalkan jaringan memadai. Jika seandainya bisa harapan di bank

muamalat dapat memiliki produk *e-commerce* agar daya saing dengan bank lainnya bisa meningkatkan keunggulannya.

3. Hasil Wawancara Bank Mega

Berbanding dengan bank Mega yang terletak di jalan Bau Masepe nomor 354B Kampung Baru dengan narasumber yakni Ibu Hasmawati. Menurut hasil wawancara tersebut bank Mega telah menggunakan *e-commerce* yakni salah satunya yang kerjasama adalah Tokopedia. Melalui aplikasi *mobile banking* yang digunakan oleh bank Mega tentunya mempermudah nasabah dalam mengakses segala kebutuhan konsumennya, dan juga cara daftar *mobile banking* sangatlah mudah yakni mendownload aplikasinya melalui aplikasi *Playstore* dan juga mendaftar menggunakan nomor *Handphone* dan juga KTP.

Y : Apakah bank ini sudah menggunakan e-commerce? Ya/Tidak jika ya apa saja jenisnya?, jika tidak, mengapa?

H : Bank ini sudah menggunakan salah satunya yaitu Tokopedia)

Y : Bagaimana cara mendaftar mobile banking?

H : Cara mendaftar mobile banking itu kita ada nama aplikasinya M-smile di Appstore/Playstore caranya yaitu download aplikasinya lalu ikuti langkah-langkah pembuatan mobile banking pada aplikasi tersebut

Y : Apa saja syarat pendaftaran mobile banking?

H : Syaratnya KTP dan Handphone

Y : Apakah nasabah harus datang ke kantor secara langsung untuk pendaftaran e-commerce pada mobile banking?

H : Nasabah tidak perlu datang ke kantor dikarenakan e-commerce sudah terdaftar langsung dengan mobile banking

Y : Apakah saat pendaftaran dilakukan edukasi cara penggunaan produk e-commerce?

H : Ya, soalnya kalo kita mau pendaftaran ada di layanan e-commerce ini daftar produk tokopedia dan lainnya langsung muncul saja, masuk di menu layanan mobile banking kalo misalkan kita mau pembayaran langsung menu bayar terus ada e-commerce disini tinggal pilih produknya disini cuma satu tokopedia saja kemudian ada nomor tagihan tinggal input sudah

Y : Apakah penggunaan mobile banking mudah dimengerti dan dipahami?

H : Ya kalo menurut saya mudah dipahami karena kita ada caranya gitu misalkan log in ada kalo mau transfer tinggal cari tulisan transfer mau top up tinggal klik top up dan qris tinggal pilih Qris

Y : Apakah menggunakan mobile banking dapat dilakukan dimana saja?

H : Ya, sangat bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja asal jaringan memadai

Y : Bagaimana cara Lembaga memperkenalkan produk e-commerce pada mobile banking?

H : Dengan cara melalui media sosial kita ada akun instagram bank Mega disitu semua biasa dipromosikan e-commerce cara pembukaan rekening cara download mobile banking

Y : Bagaimana cara Lembaga menawarkan produk e-commerce?

H : Biasanya kalo nasabah ada datang kekantor kita kasih informasi terkait produk e-commercenya atau melalui media sosial juga seperti itu

Y : Apakah Lembaga pernah melakukan kegiatan sosialisasi produk mobile banking?

H : Pernah, kalo ada kegiatan sosialisasi dikarenakan kita sabtu minggu tidak kerja jadi biasa diadakan sosialisasi dilapangan pakai seragam untuk memperkenalkan mobile banking kita

Dengan menggunakan *e-commerce* nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan registrasi dikarenakan *mobile banking* telah terhubung langsung dengan *e-commerce* tersebut. Dengan menggunakan seluruh fitur yang ada pada *mobile banking* sehingga nasabah akan mudah mengakses seluruh kebutuhan yang ada pada aplikasi tersebut. Tentunya ini adalah salah satu yang membuat keunggulan dalam sebuah bank demi menaikkan eksistensi perusahaannya masing-masing.

4. Hasil Wawancara Bank SULSELBAR Kota Parepare

Selanjutnya dari bank Sulselbar yang terletak di Jalan Bau Massepe nomor 468 dengan narasumber peneliti yakni ibu Risda. Sangat berkembang pesat *e-commerce* yang ada di Bank Sulselbar karena telah menggunakan *e-commerce* dan bekerjasama dengan *ovo*, *gopay*, dan *shopee*. Dari ketiga metode *e-commerce* tersebut bisa disimpulkan bahwa memang layak bank Sulselbar memiliki nasabah terbanyak karena selain penggunaannya yang diakses oleh pihak pekerja negara yang gajinya dikeluarkan melalui bank ini, fasilitas dari bank Sulselbar juga sangat memadai untuk mempermudah adanya transaksi belanja ataupun pembayaran tertentu yang dapat dilakukan nasabahnya. Penggunaan *e-commerce* tentunya harus melalui *mobile banking* namun untuk pendaftaran *mobile banking* yang ada di bank Sulselbar mesti memiliki kode tertentu dalam mengakses atau registrasi aplikasi tersebut. Sehingga perlu ke kantor ataupun karyawan bank Sulselbar yang datang ke rumah nasabah tersebut agar dapat mengaktifkan *mobile banking*nya.

Namun apabila telah dilakukan registrasi untuk *mobile banking* tersebut maka nasabah dapat melakukan transaksi sebanyak mungkin sesuai dengan kebutuhan nasabah. Diwaktu senggang bank Sulselbar juga sering mensosialisasikan hal-hal yang perlu dilakukan oleh nasabahnya demi mempermudah akses yang dapat mereka lakukan dengan mengaktifkan *mobile banking*. Tentunya hal tersebut

digemari oleh banyak masyarakat dengan era yang saat ini serba *online*, maka dari itu bank Sulselbar memiliki peluang yang besar untuk menaikkan eksistensi perusahaannya karena memiliki banyak fitur ataupun sistem *e-commerce* yang berkolaborasi dengan beberapa lembaga.

Y : Apakah bank ini sudah menggunakan e-commerce? Ya/Tidak jika ya apa saja jenisnya?, jika tidak, mengapa?

R : Kalau untuk menggunakan e-commerce sudah kita kerjasama itu dengan ovo, gopay, sama shopee

Y : Bagaimana cara mendaftar mobile banking?

R : Mobile banking kita sih fleksibel bisa dimana saja selain harus datang ke kantor cabang kita juga bisa ditempat nasabah mau dirumah ataupun ditempat kerjanya

Y : Apa saja syarat pendaftaran mobile banking?

*R : yang penting ada rekening *rwecat* sebagai nasabah disini)*

Y : Apakah nasabah harus datang ke kantor secara langsung untuk pendaftaran e-commerce pada mobile banking?

R : Kalau untuk pendaftaran e-commerce itu langsung dia begitu kita buka mobile banking kita aktifkan itu sudah terlink dengan e-commerce langsung terkoneksi

Y : Apakah saat pendaftaran dilakukan edukasi cara penggunaan produk e-commerce?

R : Kalau untuk kenasabah itu pasti kita berikan edukasi ke nasabah bagaimana kerjasamanya kita dengan e-commerce jadi mereka agar lebih mudah menggunakannya

Y : Apakah penggunaan mobile banking mudah dimengerti dan dipahami?

R : Untuk penggunaan mobile banking sebisa mungkin dan seminimal mungkin mudah digunakan sama nasabah

Y : Apakah menggunakan mobile banking dapat dilakukan dimana saja?

R : Ya betul fleksibel bisa dimana saja walaupun dimana dia bisa buka mobile banking yang penting ada jaringan dan sudah tercatat sebagai nasabah

Y : Bagaimana cara Lembaga memperkenalkan produk e-commerce pada mobile banking?

R : Kami sih biasanya mengadakan sosialisasi ataupun edukasi secara langsung pada saat nasabah membuka rekening atau mengaktifkan mobile bankingnya

Y : Bagaimana cara Lembaga menawarkan produk e-commerce?

R : Kalau lembaga sih biasanya bisa secara resmi ataupun secara sosialisasi kelapangan)

Y : Apakah Lembaga pernah melakukan kegiatan sosialisasi produk mobile banking?

R : Kalau untuk sosialisasi rutin kita jalankan secara rutin dan memang sudah dijadwalkan bertatap muka dengan nasabah)

“Dampak *e-commerce* terhadap industri tradisional sangat besar, yang mengarah pada disrupsi dan peluang baru untuk pertumbuhan. Untuk bertahan dan berkembang dalam lanskap baru ini, bisnis dan merangkul potensi *e-commerce* untuk mendorong inovasi dan pengembangan” melalui penelitian terdahulu yakni Dhety Chusumastuti, Christine Riani Elisabeth, Nurali, Mochamad Suryadharma, Hommy Dorthy Sinaga dengan judul penelitian yakni Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi : Menganalisis Dampak *E-Commerce* terhadap Industri Tradisional mengemukakan bahwa memang benar untuk perkembangan di era saat ini memerlukan akses *online* yang dapat memudahkan nasabah dari pihak bank manapun itu agar membuat kenyamanan terhadap nasabahnya sendiri. Maka dari itu fasilitas yang diedarkan oleh bank Sulselbar juga sangat memadai dan tidak heran jika popularitas nasabah bank ini meningkat dari tahun ke tahun. Maka dari itu bank Sulselbar tentunya akan menjadi role model untuk bank lainnya agar lebih termotivasi untuk meningkatkan fitur-fitur penting yang mudah digunakan oleh nasabahnya agar penggunaan dari *mobile banking* yang digunakan tidak hanya digunakan sebagai debit kredit dan cek saldo, namun ada transaksi lainnya yang kegunaannya jauh lebih berkembang dibandingkan dengan perbankan lainnya.

Sejalan juga dengan penelitian Alfred Luibana, Sylva. O. Kowey, Poserattu V. Alfonso, Wira Pramana Putra yang menjelaskan tentang pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di *e-commerce* Shoope. Tentunya hal ini menjadi peluang bisnis serta pentingnya strategi pemasaran digital untuk membentuk kinerja penjualan produk fesyen di Shoope, karena mengingat bahwa bank Sulselbar memiliki *e-commerce* yang juga berhubungan dengan pihak Shoope. Mengenai hal ini, banyak keuntungan lebih yang didapatkan karena mengingat Shoope salah satu aplikasi penjualan produk terbanyak, maka strategi pemasaran dari bank Sulselbar terbilang sangat efektif dan efisien dibandingkan dengan bank lainnya.

B. Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran pada Perbankan

Strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan

perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. (Selamat, 2021)

Analisis Strategi pemasaran fitur *e-commerce* pada *mobile banking* PT. Bank Muamalat, PT. Bank Mega, dan PT. Bank Sulselbar yang merupakan narasumber pada penelitian kali ini memiliki berbagai macam pengaruh terhadap perkembangan keunggulan perbankan yang ada di kota Parepare menurut nasabah yang telah diwawancarai mengemukakan perbedaan ketiga perusahaan perbankan tersebut. Seperti halnya di PT Bank Muamalat yang belum memiliki fitur *e-commerce* yang artinya sangat berpengaruh terhadap nasabah yang meminati *e-commerce* tersebut, maka dari itu juga berpengaruh terhadap popularitas nasabah yang akan membuka rekening di Bank Muamalat.

Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang Penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia Menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. S-79/MK.03/1995 tanggal 6 Februari 1995, Perseroan secara resmi ditunjuk sebagai Bank Devisa Persepsi Kas Negara. (<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>)

Itulah mengapa bank Muamalat tidak memiliki *e-commerce* karena bank tersebut bergerak dengan konsep perbankan syariah. Secara profitabilitas mempunyai arti yang penting daripada laba karena bank muamalat lebih mementingkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi maupun tabungan yang akan dilakukan oleh nasabahnya. Untuk memikirkan hal tentang adanya *e-commerce* tersebut tentunya bank muamalat belum memikirkan keuntungan atau dampak dari adanya kerjasama dengan lembaga tersebut. Sehingga sampai saat dilakukannya penelitian dari hasil wawancara tentunya bank Muamalat hanya menyediakan transaksi diluar dari keunggulan yang ada pada *e-commerce* tersebut.

Namun berbeda dengan bank Mega yang telah bekerjasama dengan Tokopedia. Secara status bank Mega maupun bank Muamalat memiliki status yang sama yakni bank Swasta Nasional Devisa yang artinya bank mayoritas kepemilikan atau sahamnya dimiliki oleh pihak swasta dengan data yang bersumber OJK seperti Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk maupun Bank Agroniaga Tbk.

Mengusung visi untuk menjadi Bank Kebanggaan Indonesia, Bank Mega berkomitmen dalam mewujudkan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah, melalui layanan perbankan inovatif dan sinergi dengan didukung oleh ekosistem yang terintegrasi, sumber daya manusia yang profesional serta kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi

seluruh stakeholder. Bank Mega menjunjung tinggi Dynamics, Entrepreneurship, Trust, Ethics, Commitment, Synergy sebagai nilai dan budaya perusahaan yang dibangun dalam setiap lapis organisasi perusahaan sehingga tercipta lingkungan kerja yang harmonis, dinamis, dan nyaman. (Linkedin, Bank Mega)

Namun bank Mega bergerak dari layanan produk simpanan, kartu kredit dan uang elektronik, tarik tunai tanpa kartu di ATM Bank Mega, transaksi QR di merchant, dan berbagai informasi promo dalam genggaman nasabahnya. Makanya mengapa bank Mega memiliki fitur *e-commerce* karena dianggap mampu bekerjasama dengan lembaga terkhususnya lembaga dari pihak perusahaan Tokopedia. Bank Mega juga sering melakukan sosialisasi dari berbagai macam media sosial seperti instagram yang telah diposting cara membuka rekening melalui *mobile banking* dengan mudah. Sehingga untuk keunggulan bank Mega cukup memadai karena tidak hanya berfokus disatu kinerja akan tetapi memilih kerjasama dengan lembaga tertentu untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile bankingnya*.

(Darmawan, 2018) Hasil penelitian menyatakan bahwa Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mikro Kota Pareparep belum Sepenuhnya menerapkan akuntansi pembiayaan mudharabah berdasarkan PSAK No. 105 disebabkan karena belum ada ketentuan produk yang diberikan oleh pusat dan adapun jenis pembiayaan

yang digunakan adalah pembiayaan mudharabah yang dilakukan dari pihak nasabah (shahibul maal) ke Bank (Mudharib

Teruntuk bank Sulselbar yang menjadi pusat sumber keuangan bagi para tenaga kerja pegawai negeri sipil. Bukan keasingan lagi apabila fitur pada bank Sulsebar ini perlu banyak akses kode yang dibutuhkan mengingat banyaknya nasabah yang membuka rekening. Fitur *e-commerce* pun menjadi lahan keuntungan bagi nasabah yang menggunakannya karena dianggap mempermudah segala akses pembayaran secara *online* dan juga mudah digunakan. Tidak heran apabila lembaga lainnya banyak yang ingin kerjasama dengan bank Sulselbar tersebut seperti *ovo*, *gopay*, dan *shoope*.

Bank Sulsebar adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menyalurkan jasa dalam pembayaran dan peredaran uang serta pemberian kredit. Istilah bank yang berasal dari kata Banca memiliki arti sebuah meja yang digunakan penukar uang dipasar. Perusahaan yang bergerak dibidang perbankan dan memiliki tugas sebagai penggerak, pendorong laju pembangunan daerah, pemegang kas daerah, sumber pendapatan daerah, serta menjalankan usaha sebagai bank umum. (Helia, 2015a)

Banyak lembaga yang bekerjasama dengan pihak bank Sulselbar karena dianggap sebagai salah satu bank yang memiliki nasabah terbanyak, terkhusus dengan adanya gaji pegawai negeri

sipil yang dikeluarkan oleh bank tersebut. Artinya banyak peluang yang akan digunakan nasabah melalui fitur *e-commerce* tersebut. Maka dari itu lembaga juga dapat mencari strategi pemasaran melalui sumber nasabah yang ada pada perusahaan dilihat dari kegunaan atau fungsi bank yang menjadi sumber tujuan penyimpanan uang masyarakat. Mengapa PT Bank Sulselbar memiliki banyak lembaga yang kerjasama pada fitur *e-commerce* karena melihat peluang yang begitu banyak menggunakan *mobile banking* sebagai akses mudah dalam melakukan transaksi.

2. Peningkatan Keunggulan Bersaing pada Setiap Bank

Maka dari itu dari ketiga PT Bank yang telah diwawancarai, semua memiliki kelebihan masing-masing. Jumlah penduduk kota Parepare sebanyak 161,6 ribu jiwa data per 2024 sumber data BPS 2024. Sekitar 70% menggunakan aplikasi *e-wallet* dan *e-commerce*, Terang AFJ akronim Andi Firdaus Djollong. Namun apabila dirujuk pada pengaruh fitur *e-commerce* tentunya pihak lembaga yang akan kerjasama memilih terlebih dahulu sumber nasabah yang lebih banyak agar fiturnya akan sering digunakan. Itulah mengapa adanya survey atau observasi terlebih dahulu karena perlu pertimbangan yang lebih demi menaikkan eksistensi strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada sektor perbankan yang ada di Kota Parepare. Walaupun adanya sosialisasi diberbagai macam lokasi tempat tujuannya diselenggarakan penggunaan *e-commerce* tersebut, tentunya nasabah akan berpikir untuk membuka rekening terlebih dahulu, dan juga akan memikirkan jangka panjang apabila membuat rekening pada perusahaan tertentu. Maka dari itu nasabah juga akan berpikir mana PT Bank yang layak untuk mereka singgahi

agar menjadi nasabah tetap dengan fungsi dan fitur yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut.

Pentingnya adanya segmentasi pasar yang menjadikan sebuah perbankan berkembang secara pesat. Tentunya memahami segmentasi pasar juga memerlukan strategi pemasaran yang cukup rumit, namun jika mengupayakan dalam memberikan kepuasan pada konsumen tentunya perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Segmentasi pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa (Kotler, P., 2014). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar, peluang yang muncul dipasar dan juga hal-hal yang perlu diperhatikan demi menarik perhatian para nasabah dalam mengidentifikasi keperluan dan kebutuhan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2012) tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk ataupun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Maka dari itu pada penelitian ini tentunya dari ketiga narasumber yang telah peneliti wawancarai sangat memiliki perbedaan yang signifikan karena bergantungnya pada *e-commerce* yang membuat dampak pengaruh baik terhadap suatu perusahaan. Mulai dengan adanya bank Muamalat yang tidak memiliki partner kerja, kemudian bank Mega yang memiliki satu pihak kerja, dan bank

Sulselbar yang memiliki tiga kerjasama pada *e-commerce* demi menaikkan eksistensi perusahaan.

Maka dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh pemasaran dalam meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan tergantung pada perkembangan teknologi yang dikeluarkan oleh pihak perbankan yang ingin memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga untuk menciptakan hal tersebut maka perlu adanya konsultasi mengetahui segmentasi pemasaran yang dibutuhkan setiap nasabah, setelah itu tentunya perlu mencari pihak yang mampu mengembangkan sebuah perusahaan. Karena meningkatnya sebuah popularitas nasabah dalam perusahaan tergantung bagaimana cara pekerja mampu menyesuaikan tingkat digital yang ada di era saat ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adanya penelitian ini tentu menjadi bahan pertimbangan dengan adanya pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri *e-commerce* pada sektor perbankan yang ada di Kota Parepare. Tentunya yang berpengaruh terhadap fitur tersebut adalah nasabah, mengapa demikian karena nasabah akan memikirkan pentingnya *e-commerce* pada kehidupan sehari-hari. Melihat kebutuhan fitur tersebut hanya digunakan oleh beberapa PT Bank saja, termasuk PT Bank Mega dan juga PT Bank Sulselbar.

Berbeda dengan PT Bank Muamalat yang tidak memiliki fitur *e-commerce* sehingga perlu adanya tindak lanjut mengapa di beberapa PT Bank tersebut tidak menyediakan fitur *e-commerce*. Sedangkan yang diketahui bahwa jika ingin meningkatkan kualitas dan keunggulan pada sektor perbankan maka tentunya perlu ada strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Melihat kondisi saat ini, tentunya masyarakat lebih banyak mencari fitur *online*. Sekalipun adanya sosialisasi dari berbagai macam media, tentunya sosialisasi tersebut tidak akan mempengaruhi masyarakat dalam ingin melakukan sebuah transaksi di perusahaan tertentu karena nasabah akan lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *offline* maupun

online karena adanya kebutuhan tabungan atau simpanan serta gaji di Bank yang dituju.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Muamalat, Bank Mega, dan Bank Sulselbar perlu meningkatkan kembali keunggulan strategi pemasarannya agar dapat digunakan fitur *e-commerce* dengan lebih praktis.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. and P. K. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Ahli Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Apriyani, Y. (2021). *Manajemen Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid19 di SD IT Lombok Tengah*. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*. DOI: <http://dx.doi.org/10.36312/jime.v7i2.2056>.
- Baldic, Siregar, D. (2019). *Akuntansi Biaya Edisi 2*. (Jakarta: Salemba Empat).
- D Chusumastuti, Cr Elisabeth, N Nurali, M Suryadharma, H. S. (2023). *Gangguan Digital Dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-Commerce Terhadap Industri Tradisional*, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2023.
- Damilaran, A. T. C. S. (2021). *Wawancara pada tanggal 06 Mei 2021*.
- Darmawan, A. H. (2018). *Penerapan Akuntansi Pembiayaan Mudharabah Berdasarkan PSAK No.105 pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Mikro Kota Parepare*.
- De, N. L. (2021). *Pengelolaan Risiko berbasis Nilai Catur Purusa Artha terhadap Kinerja Keuangan BUMDes* (Vol. 14, Issue 1).
- Delone, W. & McLean, E. (2003). *Model Of Information Systems Success: A Ten Year Update*. *Journal Of Management Information Systems*, 19, 10-15.
- Dian Septi, Amelia Putri Maharani, Abu Bakar Abdul Rachman Bazed, Arya Abim Abdillah, Nurul Qomariah, N. (2023). *ANALISIS Manajemen Risiko Pada UMKM "TAHU WALEK PONKQ" Jember*. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting Volume 5, No.1 Juli-Desember 2023*.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Febriyani, D., & Mursidah, I. (2020). *Ekonomi dan Perbankan Syariah di Tengah Era Digital*. *Muamalatuna*, 12(2), 1–14.
- Helia, R. (2015a). *No Title Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)*. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. Ta.
- Helia, R. (2015b). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai*

Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science. Tahun 2015.

Hidayat.dkk., T. (2017). *Akuntansi Keuangan Menengah: Berbasis PSAK. Jakarta: Salemba Empat.*

Hildamizanthi, Y. (2011). *Transisi dan Siklus Pengembangan E-Commerce di Perusahaan.*

Indah, D. P., & D. (2013). *Analisis Pengaruh Costumer Relationship Terhadap Keunggulan Berdsaing dan Kinerja Perusahaan. Business Accounting Review, 1(3), 1-14.*

Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Edisi ke-VI. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, h.95.Tersedia,di:https://orasibisnis.files.wordpress.com/2012/05/dewii marwati_pemanfaatan-e-commerce-alam-dunia-b.*

Julia, N. H. dan I. W. (2021). *.Persepsi Risiko Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Melakukan Pembelian Online (E-commerce).(Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan,Vol. 8, No. 1).*

Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online, (Yogyakarta: Andi Offset).*

Kholis, I. N. (2018). *Potensi Pantai Baru sebagai Penunjang Pariwisata di Bantul Yogyakarta. Domestic Case Study 2018, 1–11.*

Kotler, P., & G. A. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.*

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.*

Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.*

Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.*

Mutiasari, A. I. (2020). *Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 9(2), 32-41.*

Parman, Nirwana Sampara, M. H. (2023). *Restrukturisasi Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Parepare.*

Raeni Dwi Santy, I. Y. (2016). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Sentra Susu Lembang) JURISMA Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*

2016 Vol 6. No 2 (2016).

- Selamat, S. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Perbankan*. Medan : Universitas Nethodist Indonesia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setiawan, H. (2012). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*, November 2012 ISSN: 2085-1375.
- Sitti Aminah Hamzah Karima, Arie Kurniawan, Wisra Mattalatta, Suci Rahmawati, Nuranisa, S. D. K. H. (2022). *Analisa Keuangan Kelayakan Usaha Ternak Ayam Kampung Super*. *JAMMU: Jurnal Abdi Masyarakat Multi Disiplin Vol 1 No. 3 Desember 2022*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Thatte, A. A., Rao, S. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2013). *Impact Of SCM Practices Of A Firm On Supply Chain Responsiveness And Competitive Advantage Of A Firm*. *The Journal of Applied Business REsesarch Vol 29 No 2*, 499-530.
- Umar., H. (2001). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, N. (2020). *Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Transaksi Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di Bank Sulselbar Cabang Syariah Kota 92 Sengkang*. Skripsi. Pare-pare: Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).