

Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi

*¹Agung Yuliyanto Nugroho

*¹Universitas Cendekia Mitra Indonesia

*¹Email : agungboiler11@gmail.com

ABSTRACT

In the era of disruption, digital transformation has become essential for e-commerce businesses to stay relevant and competitive. This article explores how companies can optimize their e-commerce strategies through the development of effective service websites. With a focus on user experience, the article discusses key elements such as intuitive interface design, loading speed, and integration of interactive features. In addition, an in-depth analysis of the use of technologies such as chatbots, AI-based recommendation systems, and web analytics helps companies understand consumer behavior and increase conversions. The study also highlights the importance of website responsiveness and security in building customer trust. The results show that investing in a quality service website not only increases customer satisfaction but also contributes to significant sales growth. These findings offer practical insights for business players in formulating and implementing adaptive e-commerce strategies amidst rapid market changes..

Keywords:

Commerce; Digital Transformation; E-Service Website; Interface Design; User Experience

ABSTRAKS

Dalam era disrupsi, transformasi digital menjadi esensial bagi bisnis e-commerce untuk tetap relevan dan kompetitif. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi e-commerce mereka melalui pengembangan website layanan yang efektif. Dengan fokus pada pengalaman pengguna, artikel ini membahas elemen-elemen kunci seperti desain antarmuka yang intuitif, kecepatan loading, dan integrasi fitur-fitur interaktif. Selain itu, analisis mendalam tentang penggunaan teknologi seperti chatbots, sistem rekomendasi berbasis AI, dan analitik web membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan konversi. Studi ini juga menyoroti pentingnya responsivitas dan keamanan website dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam website layanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan yang signifikan. Temuan ini menawarkan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi e-commerce yang adaptif di tengah perubahan pasar yang cepat.

Kata Kunci:

E-Commerce; Desain Antarmuka; Pengalaman Pengguna; Transformasi Digital; Website Layanan;

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Khususnya dalam industri e-commerce, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap strategi bisnis dan pengalaman pelanggan. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, konsumen kini mengharapkan interaksi yang lebih cepat, personal, dan mudah saat berbelanja online.

Di tengah era disrupsi yang ditandai oleh perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan kemunculan inovasi teknologi baru, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Website layanan, sebagai titik interaksi utama antara perusahaan dan pelanggan, memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan menarik. Desain yang intuitif, navigasi yang mudah, serta fitur-fitur

interaktif seperti rekomendasi produk dan dukungan pelanggan real-time, menjadi elemen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konversi.

Urgensi penelitian mengenai "Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi" terletak pada kebutuhan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar yang terjadi akibat era disrupsi. Transformasi digital menjadi kunci bagi perusahaan e-commerce untuk tetap kompetitif, memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, dan menghadapi tantangan dari kompetitor baru yang menggunakan teknologi inovatif. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti analitik data, otomatisasi, dan kecerdasan buatan, untuk meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi pengalaman pelanggan, serta mempertahankan pertumbuhan dan keberlanjutan di pasar yang sangat dinamis. Dengan memahami urgensi ini, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih adaptif dan inovatif guna memenangkan persaingan di tengah disrupsi yang terus terjadi.

Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi e-commerce mereka melalui pengembangan website layanan yang efektif. Dengan mengeksplorasi berbagai aspek teknis dan strategis, kami berharap dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri untuk merumuskan pendekatan yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi tantangan yang ada.

2. Tinjauan Pustaka

A. Transformasi Digital

Transformasi digital merujuk pada integrasi teknologi digital dalam semua aspek bisnis, yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kane et al., 2015). Menurut Westerman et al. (2014), transformasi ini mencakup bukan hanya penerapan teknologi, tetapi juga perubahan budaya organisasi dan proses bisnis. Di era disrupsi, perusahaan yang gagal beradaptasi dengan cepat akan kehilangan daya saing (Fitzgerald et al., 2014).

B. E-Commerce

E-commerce adalah platform yang memungkinkan transaksi komersial melalui internet, dan telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Menurut Turban et al. (2018), e-commerce mencakup berbagai model bisnis, mulai dari B2B (business-to-business) hingga B2C (business-to-consumer). E-commerce menawarkan keuntungan seperti akses pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, dan kemampuan untuk mengumpulkan data pelanggan (Chaffey, 2019).

C. Website Layanan

Website layanan berfungsi sebagai antarmuka utama bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Menurut Nielsen (2020), desain website yang baik harus fokus pada pengalaman pengguna (user experience) yang intuitif dan responsif. Elemen seperti kecepatan loading, navigasi yang jelas, dan informasi yang mudah diakses sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Fitur-fitur seperti chatbots dan sistem rekomendasi berbasis AI semakin menjadi penting dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian (Jain & Jain, 2021).

D. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Website yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk kembali.

E. Adaptasi Perubahan

Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang fleksibel untuk mengantisipasi perubahan pasar yang cepat. Menurut Kotter (2012), organisasi yang berhasil melakukan

perubahan adalah mereka yang mampu membangun budaya inovasi dan kolaborasi. Dalam konteks e-commerce, adaptasi ini dapat diwujudkan melalui pengembangan fitur baru, pemanfaatan data analitik, dan penerapan teknologi terkini.

Melalui tinjauan pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital, strategi e-commerce yang efektif, dan website layanan yang baik saling terkait dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan ketiga aspek ini akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Strategi e-commerce telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kompetisi bisnis. Salah satu aspek kunci dalam strategi e-commerce adalah optimalisasi pengalaman pelanggan (customer experience), yang mencakup personalisasi, navigasi situs yang mudah, serta integrasi multi-kanal untuk memberikan layanan yang konsisten di seluruh platform (Kumar & Anjum, 2020). Selain itu, pengelolaan rantai pasokan digital juga menjadi fokus utama dalam strategi e-commerce, karena keberhasilan dalam mengelola logistik dan waktu pengiriman sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Christopher, 2016).

Beberapa penelitian juga menyoroti pentingnya pemanfaatan analitik data untuk memahami preferensi dan pola belanja konsumen, yang memungkinkan perusahaan e-commerce untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan machine learning juga diidentifikasi sebagai elemen yang memperkuat pengambilan keputusan dan otomatisasi proses dalam operasional e-commerce, seperti dalam sistem rekomendasi dan layanan pelanggan (Liu et al., 2018).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian, melalui tahapan sebagai berikut :

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah metode pengumpulan informasi dengan cara pengamatan atau peninjauan langsung terhadap obyek penelitian, yaitu melakukan pengamatan terhadap proses transaksi pemesanan service kendaraan bermotor.

Dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui seluruh proses yang ada di bengkel. Hal ini perlu dilakukan agar dapat melakukan analisis terhadap proses yang telah berjalan serta menentukan rancangan sistem baru pada langkah ini juga untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk pembangunan aplikasi. Data yang dimaksud adalah sample data harga sperpate kendaraan, harga service kendaraan ringan dan berat.

b. Metode Wawancara (Interview)

Merupakan proses tanya jawab secara langsung dengan dua atau beberapa orang pelaku usaha service kendaraan bermotor atau bengkel. Pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan wawancara ini dilakukan dengan pihak yang terkait. Kriteria pemilihan responden untuk wawancara dalam penelitian mengenai "Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi" perlu disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana perusahaan e-commerce dapat mengembangkan strategi yang optimal di tengah perubahan teknologi dan pasar. Oleh karena itu, kriteria responden yang dipilih adalah sebagai berikut:

Profesional di Bidang E-Commerce: Responden harus memiliki pengalaman kerja di perusahaan e-commerce, terutama di bidang yang berkaitan dengan pengembangan strategi digital, pemasaran, operasional, atau customer experience. Hal ini penting karena mereka memiliki pemahaman langsung tentang praktik, tantangan, dan kebutuhan terkait transformasi digital dalam e-commerce.

Pengambil Keputusan dan Manajemen: Responden sebaiknya berasal dari level manajerial atau pengambil keputusan, seperti manajer pemasaran, kepala operasional, atau chief technology officer (CTO). Mereka dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi era disrupsi, serta keputusan strategis yang terkait dengan transformasi digital.

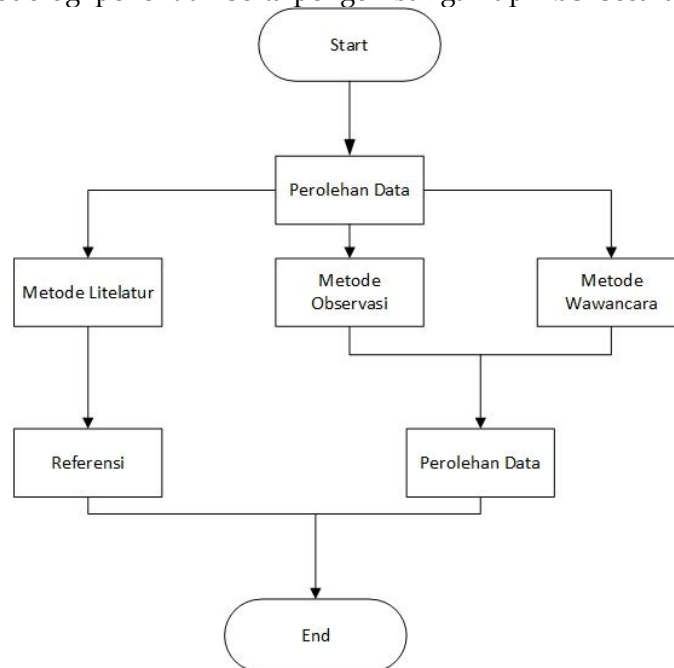
Perusahaan yang Sedang atau Telah Mengalami Transformasi Digital: Responden idealnya berasal dari perusahaan yang sedang melakukan atau telah menyelesaikan proses transformasi digital. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif praktis tentang tantangan, strategi, dan manfaat yang dirasakan dari proses transformasi tersebut.

Beragam Skala Bisnis: Responden dipilih dari perusahaan dengan berbagai skala bisnis (usaha kecil, menengah, dan besar). Ini diperlukan untuk mengidentifikasi perbedaan strategi dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis e-commerce dengan skala yang berbeda dalam menerapkan transformasi digital.

Berpengalaman dalam Menghadapi Tantangan Era Disrupsi: Responden harus memiliki pemahaman tentang tantangan yang dihadapi selama era disrupsi, seperti perubahan perilaku konsumen, peningkatan kompetisi, dan adopsi teknologi baru. Ini penting agar wawancara dapat menggali pengalaman mereka dalam mengatasi permasalahan tersebut dan mengoptimalkan strategi e-commerce.

c. Metode Studi Pustaka

Pengumpulan data yang bersumber dari berbagai buku yang menjadi referensi dan pencarian dengan media internet untuk memperoleh data-data tambahan dalam rangka melengkapi penulisan laporan. Informasi yang didapatkan digunakan dalam penyusunan landasan teori, metodologi penelitian serta pengembangan aplikasi secara langsung.



Gambar 1. Bagan Penelitian
Sumber : Penulis 2024

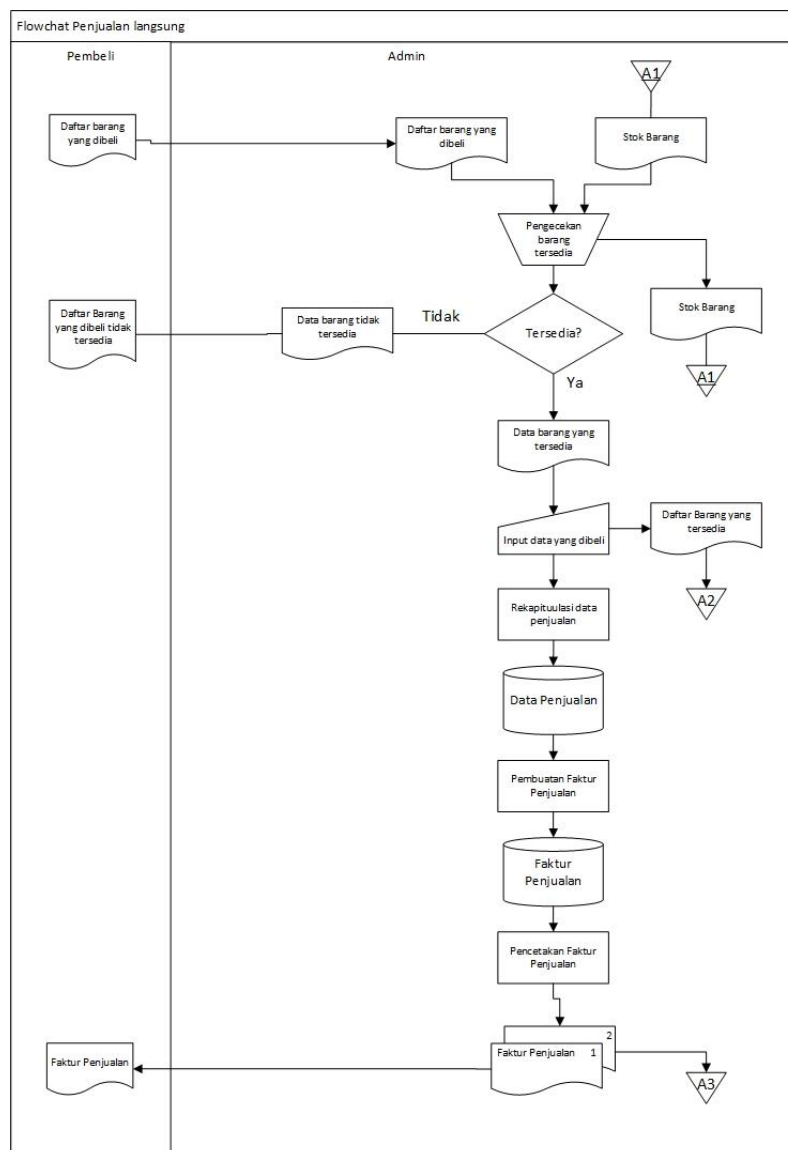
4. Hasil dan Pembahasan

Prosedur penjualan langsung adalah tahap-tahap yang harus dilalui oleh pembeli dalam membeli barang secara langsung ke bengkel, dimulai dari tahap pembeli memberikan daftar

barang yang akan dibeli, pembuatan faktur penjualan, hingga proses penerimaan barang oleh pembeli. Adapun alur prosedur penjualan langsung adalah sebagai berikut :

- a) konsumen memesan daftar barang yang akan dipesan pada staf bagian administrasi.
- b) Staf bagian administrasi menerima daftar barang yang akan dipesan dari konsumen kemudian melakukan pengecekan persediaan barang dengan melihat arsip stock barang atau mengecek teknisi yang ada.
- c) Jika barang atau teknisi yang tidak tersedia, maka staf administrasi akan memberikan informasi pada pembeli bahwa daftar barang yang akan dibeli tidak tersedia.
- d) Staf administrasi membuat data faktur penjualan.
- e) Staf bagian administrasi mencetak faktur penjualan sebanyak rangkap dua. Rangkap pertama untuk diserahkan pada pembeli dan rangkap kedua untuk diarsipkan.

Berikut alur prosedur penjualan langsung digambarkan melalui flowchart:



Gambar 2. Flowchat Penjualan Langsung
Sumber : Penulis 2024

Keterangan:

A1 : Arsip stock barang

A2 : Arsip daftar barang yang tersedia

A3 : Arsip faktur penjualan

Data yang digunakan peneliti pada sistem pemesanan dan penjualan yang sedang berjalan yaitu:

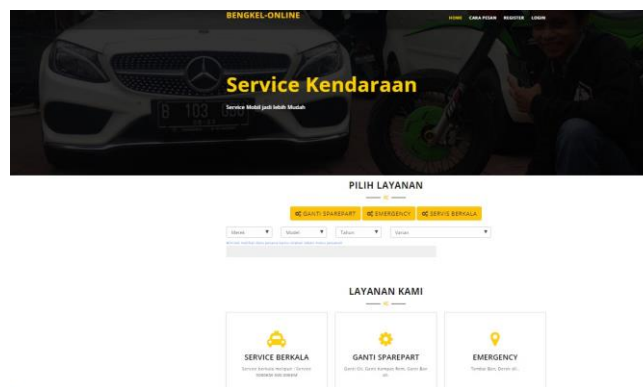
Tabel 1. Kebutuhan Data

Nama Data	Fungsi	Sumber
Daftar barang yang akan dibeli	Untuk mengetahui daftar barang yang akan dibeli	Pembeli
Daftar barang yang sudah dibeli	Untuk diserahkan pada staf bagian administrasi	Bag. Pengadaan Barang

Rancangan layar menu utama merupakan gambaran rancangan menu utama yang bisa dilihat oleh admin atau pun user konsumen sebelum login. Pada halaman utama sistem pengembangan bisnis to customer pada pemesanan layanan service kendaraan bermotor berfungsi untuk melihat apa saja data yang ada. Berikut adalah rancangan menu utama dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. Halaman utama

Halaman Home merupakan halaman utama dari *website* pengembangan bisnis to customer pada pemesanan layanan service kendaraan bermotor. Halaman ini berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan informasi-informasi tentang Web ini. Adapun Tampilan Home sebagai berikut:



Gambar 4. Tampilan Home

Halaman registrasi ini menjelaskan ketika user ingin memesan sebuah produk terlebih dahulu user harus mempunyai akun untuk login ke sistem. Pada halaman ini akan menampilkan teks yang berisi data. Adapun tampilan halaman cara pesan dapat dilihat pada gambar 4.

BENGKEL-ONLINE HOME CARA PESAN REGISTRASI LOGIN

REGISTER

Sign Up

Username
Password
Name Lengkap
Nama Lengkap
Tanggal Lahir
No. HP
Jenis kelamin
Lokasi
Agama

Gambar 5 Tampilan Registrasi

Halaman cara pesan ini menjelaskan tampilan ketika user berhasil login ke sistem. Pada halaman ini akan menampilkan teks yang berisi prosedur jika ingin pesan barang. Adapun tampilan halaman cara pesan dapat dilihat pada gambar 5.

BENGKEL-ONLINE HOME CARA PESAN PESANAN RIWAYAT PESAN LOG OUT

CARAPESAN

Cara Pembayaran

Anda bayar setelah servis selesai
Bagaimana jika ada kerusakan tambahan yang terjadi?
Servis kami bergaransi

Cara Pemesanan/Pembelian

Siapa yang akan datang ke bengkel?
Siapa yang akan datang ke bengkel?
Siapa yang akan datang ke bengkel?

Gambar 6. Halaman Cara Pesan

Halaman pilih layanan merupakan halaman utama setelah user berhasil login ke system. Halaman ini berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan layanan service kendaraan bermotor seperti ganti sparepart, emergency dan service berkala. User diharuskan mengisi terlebih dahulu kebutuhan yang diinginkan. Adapun tampilan halaman pilih layanan dapat dilihat pada gambar 6.

BENGKEL-ONLINE HOME CARA PESAN PESANAN RIWAYAT PESAN LOG OUT

PILIH LAYANAN

GANTI SPAREPART EMERGENCY SERVIS BERKALA

Merek Model Tahun Varian

LAYANAN KAMI

SERVICE BERKALA
Servis berkala meliputi: Servis 5000KM-500.000KM

GANTI SPAREPART
Ganti Oli, Ganti Kampas Rem, Ganti Ban, dll.

EMERGENCY
Tambal Ban, Derek Oli, dll.

Gambar 7 Halaman Pilih Layanan

Halaman pesanan user ini menjelaskan ketika user sudah pesan produk. Pada halaman ini user diminta mengisi form catatan barang, alamat dan nomor hp untuk keperluan pengiriman barang. Adapun tampilan halaman pesanan user dapat dilihat pada gambar 7.

Gambar 8 Halaman Pesanan User

Halaman riwayat pesanan ini menjelaskan ketika user sudah melakukan transaksi. Pada halaman ini akan menampilkan rincian produk yang sudah dipesan user, waktu pesan dan akan menampilkan aksi dari admin tentang status pesanan. Adapun tampilan halaman pesanan user dapat dilihat pada gambar 8.

No	waktu Pesan	Total Biaya	Alamat Pesan	Kontak	Status	Aksi
1	2019-04-11 16:47:09	40000	godean sleman	0867000000	Menunggu	

Gambar 9. Halaman Riwayat Pesanan

Halaman master brand merupakan halaman setelah user berhasil login sebagai admin. Halaman ini berfungsi untuk menambah, mengubah dan menghapus data master brand. Adapun tampilan halaman master brand dapat dilihat pada gambar 9.

Tambah *Menu untuk menampilkan form tambah brand

 YAMAHA 	 HONDA 	 TOYOTA 	 BMW
 DAIHATSU 	 NISSAN 	 SUZUKI 	 MITSUBISHI

Gambar 10. Halaman Master Brand

Halaman master produk merupakan halaman setelah user berhasil login sebagai admin. Halaman ini berfungsi untuk melihat semua data produk yang ada. Adapun tampilan halaman master brand dapat dilihat pada gambar 10.

No	NamaProduk	Gambar	HargaBeli	HargaJual	Stok	Status	Margin	Varian	Kategori	Aksi
1	Kampas Rem Depan		120000	180000	40	Stok Tersedia	20%	Honda	GANTI SPAREPART	
2	Saringan Udara		230000	330000	87	Stok Tersedia	10%	Honda	GANTI SPAREPART	
3	Saringan Oli mesin		280000	270000	99	Stok Tersedia	10%	Honda	GANTI SPAREPART	
4	Filter Oli Original		40000	84000	99	Stok Tersedia	20%	Honda	GANTI SPAREPART	
5	Service 10.000 km		100000	100000	99	Stok Tersedia	0%	Honda	SERVIS SEKALA	
6	Busi		75000	90000	80	Stok Tersedia	20%	Honda	GANTI SPAREPART	
7	Klasek denda		40000	40800	82	Stok Tersedia	20%	Honda	GANTI SPAREPART	

Gambar 11 Halaman Master Barang

Halaman tambah produk merupakan halaman setelah user berhasil login sebagai admin. Halaman ini berfungsi untuk menambahkan item barang yang akan dijual. Halman tambah produk ini berisi tentang inputan data barang seperti nama barang, brand, kategori, model, varian, tahun, harga beli, margin, harga jual, stock, deskripsi barang dan foto barang. Adapun tampilan halaman tambah produk dapat dilihat pada gambar 11.

No	NamaProduk	Gambar	HargaBeli	HargaJual	Stok	Status	Margin	Varian	Kategori	Aksi
1	Kampas Rem Depan		120000	180000	40	Stok Tersedia	20%	Honda	GANTI SPAREPART	
6	Busi		75000	90000	80	Stok Tersedia	20%	Honda	GANTI SPAREPART	
7	klasek denda		40000	40800	82	Stok Tersedia	20%	Honda	GANTI SPAREPART	

Gambar 12. Halaman Tambah Produk

Halaman master user merupakan halaman setelah user berhasil login sebagai admin. Halaman ini menjelaskan admin tentang data diri user untuk keperluan promosi atau penawaran lainnya. Adapun tampilan halaman tambah produk dapat dilihat pada gambar 12.

No	Username	Nama	Alamat	Contact	Kelamin	TglLahir	Agama	Aksi
1	testing	testing	sieman	0857905589484	Laki-laki	1994-01-09	Islam	
2	eko	eko setiawan	godean sieman jogjakarta	0867909003	Wanita	2002-01-29	kristen	
3	tesbelanja	tes user	alamat user	9908809	Laki-laki	1994-04-09	Islam	
4	admin	Admin	alamat admin	9908809	Laki-laki	1994-04-09	Islam	

Gambar 13. Halaman Master User

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan strategi e-commerce di era disrupsi. Perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Website layanan memainkan peran penting sebagai titik interaksi utama, di mana pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Melalui penerapan desain yang intuitif, penggunaan teknologi canggih seperti chatbots dan analitik, serta fokus pada keamanan dan responsivitas, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan efektif. Pentingnya integrasi antara berbagai elemen strategi e-commerce, serta kolaborasi lintas departemen, menjadi semakin jelas dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dengan demikian, untuk meraih sukses dalam e-commerce, perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan pasar dan teknologi. Melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan pemanfaatan sumber daya digital yang tepat, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memenuhi ekspektasi pasar yang terus berubah.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya mengenai "Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce di Era Disrupsi" adalah sebagai berikut:

Investasi dalam Teknologi: Perusahaan disarankan untuk berinvestasi dalam teknologi terkini, seperti sistem analitik dan AI, yang dapat membantu dalam memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengguna di website layanan.

Fokus pada Pengalaman Pengguna: Penting untuk melakukan penelitian mendalam tentang pengalaman pengguna (UX) dan melakukan pengujian berkala untuk memastikan bahwa website mudah dinavigasi dan responsif di berbagai perangkat.

Peningkatan Keamanan: Mengingat kekhawatiran terhadap keamanan data, perusahaan harus memastikan bahwa website dilengkapi dengan sistem keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pelanggan dan membangun kepercayaan.

Personalisasi: Mengimplementasikan strategi personalisasi berdasarkan data pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi. Penggunaan rekomendasi produk dan konten yang relevan dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pengguna.

Pelatihan Tim: Mengadakan pelatihan rutin bagi tim pemasaran dan teknis untuk mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi e-commerce dan tren pasar agar dapat beradaptasi dengan cepat.

Umpan Balik Pelanggan: Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan secara rutin untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Ini dapat membantu dalam merumuskan strategi yang lebih baik dan responsif terhadap perubahan.

Kolaborasi Lintas Departemen: Mendorong kolaborasi antara tim IT, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk menciptakan solusi yang holistik dan integratif dalam strategi e-commerce.

Dengan mengikuti saran-saran ini, perusahaan dapat lebih baik memposisikan diri dalam pasar e-commerce yang kompetitif dan terus beradaptasi dengan dinamika yang ada.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.

- Kumar, V., & Anjum, B. (2020). Customer Experience Management in Digital Marketing: The Case of E-Commerce. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 45-58.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Liu, X., Gao, J., & Zheng, Q. (2018). AI and Machine Learning in E-Commerce: Opportunities and Challenges. *International Journal of E-Commerce Research*, 14(3), 75-89.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96-114.
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.
- Jain, R., & Jain, A. (2021). "The Role of AI in Enhancing Customer Experience in E-Commerce."
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kiron, D. (2015). "Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation."
- Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey."
- Nielsen, J. (2020). "User Experience and Usability in E-Commerce."
- Turban, E., King, D., & Lang, J. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). *Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative*.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*.
- Zwass, V. (2018). Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunities. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(1), 7-37.