

## PERAN MANAJERIAL DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI PLATFORM E-COMMERCE

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Delia Putri<sup>2</sup>, Dea Putri Amanda<sup>3</sup>, Dwi Alia Putri<sup>4</sup>

[ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [deliaputrippt@gmail.com](mailto:deliaputrippt@gmail.com)<sup>2</sup>, [deap16245@gmail.com](mailto:deap16245@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[dwialiaputri152@gmail.com](mailto:dwialiaputri152@gmail.com)<sup>4</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran manajerial dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan melalui pemanfaatan platform e-commerce. Di era digital yang semakin berkembang, kemampuan manajerial dalam merumuskan strategi, mengelola sumber daya, dan mengambil keputusan berbasis data menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan posisi kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa perusahaan yang aktif menggunakan e-commerce sebagai kanal utama penjualan dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran manajerial yang efektif—termasuk kepemimpinan visioner, adaptasi terhadap teknologi, serta pengelolaan hubungan pelanggan dan mitra digital—berkontribusi signifikan terhadap pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas manajerial dalam transformasi digital dan pengembangan strategi berbasis teknologi informasi.

**Kata Kunci:** Manajerial, Keunggulan Kompetitif, E-Commerce, Strategi Digital, Transformasi Bisnis.

### ABSTRACT

*This research aims to examine the managerial role in building a company's competitive advantage through the utilization of e-commerce platforms. In the growing digital era, managerial ability in formulating strategies, managing resources, and making data-based decisions is a key factor in creating added value and maintaining a competitive position. The research method used is a qualitative approach with a case study on several companies that actively use e-commerce as the main channel of sales and distribution. The research results show that effective managerial roles including visionary leadership, adaptation to technology, and customer relationship management and digital partners contribute significantly to the achievement of sustainable competitive advantage. This finding emphasizes the importance of strengthening managerial capacity in digital transformation and the development of information technology-based strategies.*

**Keywords:** Managerial, Competitive Advantage, E-Commerce, Digital Strategy, Business Transformation.

### PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama yang memicu perubahan dalam dunia bisnis global, termasuk di Indonesia. Fenomena ini terlihat jelas melalui semakin luasnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam pemanfaatan platform e-commerce sebagai saluran utama untuk penjualan, promosi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, Westerman, Bonnet, dan McAfee (2014) menjelaskan transformasi digital sebagai proses pemanfaatan teknologi digital untuk secara fundamental meningkatkan kinerja, jangkauan, dan efisiensi perusahaan. Penggunaan teknologi seperti Progressive Web Apps (PWA), sistem pembayaran digital (QRIS), dan integrasi dengan media sosial merupakan contoh nyata dari transformasi ini.

Namun, keberhasilan dalam transformasi digital tidak hanya tergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada peran manajerial dalam mengarahkan proses

tersebut. Mintzberg (1973) mencatat bahwa manajer memiliki tiga peran utama di dalam organisasi: interaksi, informasi, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks digital saat ini, peran manajerial berkembang meliputi kemampuan untuk merancang strategi digital, mengelola perubahan, serta mengintegrasikan teknologi ke dalam sistem operasi secara efektif.

Tujuan utama dari transformasi ini adalah untuk menciptakan dan menjaga keunggulan kompetitif. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif dapat diraih melalui strategi diferensiasi, biaya rendah, atau fokus. Dalam dunia e-commerce, keunggulan ini mungkin terlihat dalam bentuk kecepatan layanan, efisiensi biaya, pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan strategi branding digital yang baik. Dalam merumuskan strategi digital, organisasi perlu memiliki kapabilitas dinamis, yaitu kemampuan untuk mendeteksi, menangkap, dan mengatur kembali sumber daya internal sebagai respons terhadap perubahan dari luar. Teece, Pisano, dan Shuen (1997) menekankan bahwa dinamika pasar yang cepat memaksa perusahaan untuk selalu berinovasi serta menyesuaikan strategi mereka. Ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana disrupsi bisa terjadi dalam waktu yang sangat singkat.

Selain itu, efektivitas dalam mengadopsi platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan pengguna terhadap teknologi. Davis (1989), melalui Technology Acceptance Model (TAM), menyebutkan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*). Ini menjelaskan mengapa banyak pelaku UMKM bersedia untuk mengadopsi e-commerce jika mereka menyadari manfaat langsung yang dapat diperoleh.

Dalam konteks Indonesia, transformasi digital mencerminkan kenyataan yang kompleks. UMKM sebagai fondasi ekonomi nasional menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan akses teknologi yang terbatas. Oleh karena itu, kemampuan manajerial dalam merancang strategi digital yang fleksibel dan inovatif sangat penting agar mereka tidak tertinggal dalam kompetisi pasar yang semakin berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara rinci peran manajerial dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan platform e-commerce. Studi ini akan meneliti bagaimana manajer menyusun strategi digital, mengelola sumber daya, dan menggunakan data untuk mendukung pengambilan keputusan. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus di beberapa perusahaan dan UMKM di Indonesia, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen strategis serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, bertujuan untuk memahami secara mendalam peran manajer dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui penggunaan platform e-commerce. Pendekatan ini dipilih karena dapat menangkap kompleksitas fenomena manajerial dalam konteks digital, khususnya di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi ini menunjukkan bahwa peran kepemimpinan yang efektif untuk keberhasilan transformasi digital di perusahaan dan UMKM sangat penting dalam

menggunakan platform e-commerce dan media sosial. Berdasarkan studi kasus dan hasil data lapangan, ada beberapa aspek kunci dari peran kepemimpinan yang secara langsung mempengaruhi keunggulan kompetitif:

### **1. Kemampuan Merumuskan Strategi Digital**

Manajer yang berhasil memimpin transformasi digital menunjukkan kemampuan tinggi dalam merumuskan visi dan strategi berbasis teknologi informasi. Mereka mampu memilih platform e-commerce yang tepat, menyelaraskan strategi digital dengan tujuan bisnis, serta menciptakan roadmap pengembangan jangka panjang.

### **2. Adaptasi Teknologi dan Digital Literacy**

Kecepatan manajer dalam memahami dan mengadopsi teknologi baru, seperti Instagram for Business, GoFood/GrabFood, QRIS, dan Progressive Web Apps (PWA) menjadi faktor pembeda antara usaha yang stagnan dengan yang berkembang. Sebanyak 25% UMKM di Jawa Barat bahkan sudah berada pada level “advance” dalam pemanfaatan media sosial dan e-commerce.

### **3. Manajemen Relasi Pelanggan dan Komunitas Digital**

Praktik pengelolaan hubungan pelanggan (CRM digital) seperti membalas komentar di Instagram, membuat konten interaktif, dan mengelola fanpage Facebook terbukti mendorong loyalitas pelanggan. UMKM seperti Ima's Cake & Bakery berhasil meningkatkan follower dan penjualan melalui strategi ini.

### **4. Analisis dan Pengambilan Keputusan Berbasis Data**

Informasi dari wawasan media sosial dan laporan peringkat e-commerce digunakan oleh manajer sebagai dasar untuk evaluasi produk, efektivitas iklan, dan pengembangan strategi lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa manajer yang dapat menafsirkan data digital dapat tetap kompetitif.

### **5. Inovasi dalam Strategi Promosi Digital**

Strategi pemasaran yang disusun oleh manajer, seperti paket diskon, pengiriman tanpa biaya, konten visual yang berkualitas, serta ulasan dari tokoh terkenal, diakui sebagai elemen kunci dalam mendatangkan pelanggan baru dan menjaga loyalitas.

### **6. Efisiensi Operasional Melalui Digitalisasi**

Penggunaan e-commerce tidak hanya berdampak pada sisi penjualan, tetapi juga pada efisiensi biaya. UMKM mampu mengurangi biaya promosi konvensional, biaya tenaga kerja pemasaran, dan distribusi. Ini terbukti dari pengakuan pelaku usaha yang mengklaim pengurangan beban biaya promosi hingga 40% setelah go digital.

### **Integrasi Studi Kasus Tokopedia**

Studi kasus pada Tokopedia menunjukkan bahwa platform e-commerce dapat menjadi katalisator utama dalam membangun keunggulan kompetitif, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Tokopedia berhasil memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk niche secara global, menyoroti potensi e-commerce dalam meningkatkan daya saing pasar.

Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan kampanye iklan online, berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan manajerial dalam merancang dan melaksanakan strategi digital yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis di era digital.

### **Peran Manajerial dalam Keunggulan Kompetitif**

Kemampuan manajerial yang adaptif dan inovatif menjadi faktor kunci dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk membangun keunggulan kompetitif. Manajer yang mampu mengidentifikasi tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis dapat menciptakan nilai

tambah bagi perusahaan.

Selain itu, manajer yang efektif juga mampu mengelola hubungan dengan pelanggan melalui platform digital, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pengalaman pelanggan yang superior dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### **Implikasi bagi UMKM**

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia bisa membuka kesempatan untuk mencapai pasar yang lebih besar dan meningkatkan daya saing. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan platform ini sangat tergantung pada keterampilan manajemen dalam merencanakan strategi digital, memahami perilaku konsumen, dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

Oleh karena itu, pengembangan kapasitas manajerial di bidang digital menjadi sangat penting untuk memastikan UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce secara maksimal. Program pelatihan dan pendampingan dalam manajemen digital dapat membantu UMKM menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa peran manajer adalah faktor penentu utama dalam membangun keunggulan kompetitif berbasis digital. Kemampuan untuk menghadapi disrupsi teknologi, memimpin organisasi dalam transformasi digital, serta mengelola sumber daya dan informasi secara efisien sangat penting untuk sukses dalam dunia e-commerce.

Dalam konteks UMKM, manajer tidak hanya berfungsi sebagai pengelola operasional, tetapi juga sebagai pendorong transformasi digital yang mampu:

- Merumuskan strategi yang adaptif.
- Membangun kapasitas internal.
- Menyelaraskan teknologi yang ada.

Dari perspektif teori manajemen strategis, hal ini mencerminkan prinsip Kapabilitas Dinamis, di mana organisasi (melalui pemimpin manajerial) harus mampu mendeteksi peluang, menangkapnya, dan mengatur ulang sumber daya yang dimiliki (Teece et al., 1997).

Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan e-commerce tidak hanya bergantung pada teknologi semata, tetapi juga pada:

- Pemanfaatan SDM yang memiliki pengetahuan digital.
- Manajemen pengalaman pelanggan.
- Branding digital yang konsisten dan terarah.

Studi ini juga menyoroti beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh UMKM, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan ketidakdugaan terhadap perubahan. Oleh karena itu, pentingnya pelatihan dan pendampingan manajerial agar pemanfaatan e-commerce tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mencakup strategi bisnis secara menyeluruh.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran manajerial yang efektif merupakan elemen penting dalam mendorong kesuksesan transformasi digital, khususnya dalam hal pemanfaatan e-commerce dan media sosial oleh perusahaan serta UMKM. Manajer yang memiliki visi strategis yang berlandaskan teknologi, dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan digital, serta memiliki keahlian dalam menggunakan data dan teknologi pemasaran, terbukti lebih mampu menciptakan

keunggulan kompetitif.

Beberapa poin penting dari kepemimpinan manajerial di era digital mencakup pengembangan strategi digital yang cocok dengan tujuan perusahaan, pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan promosi dan efisiensi operasional, serta kemampuan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui platform digital. Contoh kasus seperti Tokopedia juga menunjukkan bahwa sukses dalam e-commerce sangat tergantung pada strategi digital yang tepat dan kemampuan pelaku bisnis untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Dalam dunia e-commerce, peran manajer bukan hanya sebagai pengelola bisnis, tetapi juga sebagai agen perubahan yang bertugas untuk memimpin proses transformasi digital secara menyeluruh. Hal ini mencerminkan pentingnya peningkatan kapasitas manajerial yang berbasis

teknologi agar UMKM dapat bersaing dan bertahan di tengah proses transformasi digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan menjadi sangat penting untuk mengatasi ketidakmerataan literasi digital dan meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

### **SARAN**

UMKM perlu meningkatkan kapasitas manajerial di bidang digital dan strategis. Manajer harus memiliki visi digital, mampu mengadopsi teknologi, serta menggunakan data secara efektif. Diperlukan pendekatan manajemen yang adaptif dan inovatif untuk menghadapi perubahan pasar. Pemerintah dan lembaga terkait disarankan menyediakan pelatihan kepemimpinan digital dan strategi e-commerce agar pelaku usaha dapat memaksimalkan platform digital untuk efisiensi dan keunggulan kompetitif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustinmustika. (2025, January 6). Manajemen Strategi Dalam e-commerce : Mencapai Keunggulan Kompetitif di dunia digital. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/amp/agustinmustika7214/677bc393ed64150558180ab2/manajemen-strategi-dalam-e-commerce-mencapai-keunggulan-kompetitif-di-dunia-digital>
- Asiyah, S. (2023). Tokopedia e-commerce retail business innovation in the Transformation Retail Industrial Era 4.0. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 7(2), 145–150. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.16141>
- Assoc. Prof. Dr. Rashad Yazdanifard. (2011). The Importance of Managerial E-Cultivation as a Competitive Advantage in E-Commerce Organization's Development. Research Gate. <https://www.researchgate.net/publication/268486373>
- DALAM MEMODERASI KEMAMPUAN MANAJERIAL DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) MEBEL DI KABUPATEN JEPARA (thesis).
- Ini Alasa Alasan Banyak perusahaan E-commerce Mulai Menggunakan QRIS!. Mudah Indonesia. (2024, May 25). [https://mudahindonesia.com/blog/bperusahaan-e-commerce-mulai-menggunakan-qrisk/?utm\\_source=chatgpt.com](https://mudahindonesia.com/blog/bperusahaan-e-commerce-mulai-menggunakan-qrisk/?utm_source=chatgpt.com)
- Jihhan Riska Andriyanti. (2019). PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial Dan e-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Upik Sri Sulistyawati, & Munawir. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. Jurnal Manajemen Dan Teknologi, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jmt.vxix.776>.