

Penerapan *E-Commerce* sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk pada PT Daehsan Indonesia
 (Cabang Medan)

The Implementation of E-Commerce as a Strategy to Increase Product Sales at PT Daehsan Indonesia
 (Medan Branch)

Siska Ade Putry^{1*}, Furqan Khalidy²

^{1,2} Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis korespondensi: siskaadeputry@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 18 September 2025;

Revisi: 21 Oktober 2025;

Diterima: 12 November 2025;

Terbit: 20 November 2025

Keywords: *E-Commerce; Sales; Marketing Strategy; PT Daehsan Indonesia; Digital Marketing.*

Abstrak: *In the era of rapid information technology advancement, it has driven very significant changes to the marketing and sales strategies of various companies in the business sector. One of the influential innovations is the implementation of e-commerce (electronic commerce), which allows the buying and selling transaction process to be carried out online through the internet network. E-commerce is not only a means to sell products, but it also plays an important role in expanding market reach, increasing the effectiveness of promotions, and strengthening the relationship between companies and consumers. This study aims to analyze the application of e-commerce as a strategy to increase product sales at PT Daehsan Indonesia Medan Branch. The research method used is qualitative descriptive with data collection techniques through interviews, observations, and documentation of management and distributors involved in the company's digital marketing activities. In addition, this study also reviews the supporting factors and obstacles that arise during the implementation of e-commerce, so that it can provide a comprehensive picture of the extent to which the use of digital platforms affects the increase in sales volume, the expansion of market reach, and the level of customer satisfaction.*

Abstrak

Di era kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat telah mendorong perubahan yang sangat signifikan terhadap strategi pemasaran dan penjualan berbagai perusahaan di sektor bisnis. Salah satu inovasi yang berpengaruh adalah penerapan e-commerce (electronic commerce), yang memungkinkan proses transaksi jual beli dilakukan secara daring melalui jaringan internet. E-commerce tidak hanya menjadi sarana untuk menjual produk, tetapi juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan produk pada PT Daehsan Indonesia Cabang Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak manajemen serta distributor yang terlibat dalam kegiatan pemasaran digital perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga meninjau faktor pendukung dan hambatan yang muncul selama implementasi e-commerce, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai sejauh mana pemanfaatan platform digital berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *E-Commerce; Penjualan; Strategi Pemasaran; PT Daehsan Indonesia; Digital Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat pada era digital saat ini telah mengubah cara Masyarakat dalam melakukan aktivitas perekonomian, termasuk dalam hal transaksi jual beli. Salah satu kejadian nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah munculnya sistem E-Commerce (electronic commerce), yaitu sistem perdagangan berbasis elektronik yang memungkinkan penjual dengan pembeli berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Pemanfaatan E-Commerce menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan “menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal, cepat, dan terukur,” sehingga aktivitas promosi dapat dilakukan secara tepat sasaran. Pandangan ini diperkuat oleh Laudon dan Traver (2022) yang menegaskan bahwa E-Commerce memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mengoptimalkan proses distribusi dan mengurangi hambatan geografis. Hal tersebut sejalan dengan strategi PT Daehsan Indonesia yang memanfaatkan platform digital untuk memperluas visibilitas produk dan meningkatkan efektivitas penjualan melalui pendekatan yang lebih sistematis dan terarah.

Dalam konteks pemasaran jaringan, integrasi E-Commerce juga dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional. Turban et al. (2020) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran dapat mempercepat proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan melalui sistem yang terdigitalisasi, sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa strategi digital harus berorientasi pada pengalaman pelanggan agar mampu meningkatkan loyalitas serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, Rahman (2021) menambahkan bahwa transformasi digital berperan penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga penerapan E-Commerce oleh PT Daehsan Indonesia juga membantu para distributor mempromosikan produk kesehatan dan kecantikan secara lebih modern, efektif, dan berkelanjutan.

Perubahan perilaku konsumen yang terbiasa melakukan pembelian melalui social media mendorong banyak Perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. PT DAEHSAN INDONESIA CABANG MEDAN, sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk Kesehatan dan juga kecantikan, menghadapi tantangan yang sama untuk dapat bersaing di era digital ini. Melalui penerapan E-Commerce, Perusahaan berupaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan juga mempercepat proses transaksi antara distributor dengan konsumen.

Penerapan E-Commerce di PT DAEHSAN INDONESIA CABANG MEDAN dinilai mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Sistem ini sangat mempermudah Perusahaan dalam pemantauan data penjualan, mengelola stok produk, serta memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian. Namun, dalam penerapannya masih diperlukan strategi yang tepat agar sistem E-Commerce dapat berjalan optimal dan memberikan hasil yang maksimal bagi peningkatan penjualan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan E-Commerce sebagai strategi peningkatan penjualan produk pada PT DAEHSAN INDONESIA CABANG MEDAN, serta mengidentifikasi pada faktor faktor pendukung dan kendala yang bisa terjadi dalam proses implementasinya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pada penerapan e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan produk pada PT Daehsan Indonesia Cabang Medan. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan mengenai bagaimana perusahaan mengimplementasikan sistem e-commerce, strategi pemasaran digital yang diterapkan, juga dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jaringan distributor.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis fenomena sosial secara sistematis dan faktual dengan cara menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan data yang diperoleh pada hasil observasi dan wawancara yang mendalam.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Daehsan Indonesia Cabang Medan, yang berlokasi di DXN, Jalan Asrama No. 11, Sei Sikambing C. II, Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan bertujuan, dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini telah menerapkan sistem e-commerce dalam kegiatan bisnisnya sebagai sarana untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan dari bulan Agustus hingga November 2025, mencakup tahap observasi pada lapangan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini meliputi populasi keseluruhan pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional dan pemasaran perusahaan, termasuk manager cabang, staf bagian penjualan, tim IT yang mengelola platform e-commerce, serta beberapa distributor aktif di PT Daehsan Indonesia.

Teknik pengampilan sampel ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling mengetahui dan terlibat langsung pada proses penerapan e-commerce di perusahaan. Sampel ini terdiri dari : a). 1 orang Manger Cabang; b). 2 orang staf bagian pemasaran; c). 1 orang staf IT, dan d). 3 orang distributor aktif.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yang utama, yaitu :

Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan juga interaksi dengan informan di lingkungan perusahaan. Data ini juga mencakup informasi tentang strategi pemasaran digital, efektivitas sistem e-commerce, kendala teknis, juga pada tanggapan pelanggan terhadap sistem layanan online.

Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen internal perusahaan seperti laporan penjualan tahunan, data transaksi e-commerce, brosur digital, serta literatur pendukung berupa buku, termasuk jurnal ilmiah dan juga artikel terkait strategi e-commerce dan pemasaran digital.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan relevan, pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik berikut :

Observasi Langsung

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada aktivitas operasional dan juga pemasaran di kantor cabang PT Daehsan Indonesia serta kegiatan transaksi melalui platform e-commerce dan media sosial resmi perusahaan.

Wawancara Mendalam (In Depth Intervie)

Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara agar fleksibel namun tetap fokus terhadap topik penelitian. Pertanyaan meliputi pada aspek penerapan e-commerce, efektivitas promosi digital, perubahan pola penjualan, serta kepuasan pelanggan.

Dokumentasi

Mengumpulkan berbagai dokumen dan data pendukung seperti laporan penjualan sebelum dan sesudah penerapan e-commerce, data pengguna platform digital, serta hasil evaluasi kinerja tim pemasaran.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu :

1) Reduksi Data (Data Reduction)

Pada proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari lapangan, sehingga hanya informasi relevan yang berkaitan dengan penerapan e-commerce yang dianalisis.

2) Penyajian Data (Data Display)

Menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, grafik atau diagram untuk memberikan gambaran yang jelas tentang temuan penelitian, seperti peningkatan penjualan, jumlah transaksi digital, dan efektivitas promosi online.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Menarik Kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan antar data yang ditemukan, serta melakukan verifikasi untuk memastikan kesimpulan yang dihasilkan sesuai dengan data empiris yang diperoleh.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Pedoman wawancara, sebagai acuan dalam pemrosesan wawancara mendalam;

Lembar observasi, untuk mencatat hasil pengamatan langsung di lapangan;

Perangkat dokumentasi, seperti kamera, rekaman audio, serta catatan lapangan;

Laptop dan perangkat analisis dokumen, untuk pengolahan dan pengkodean data kualitatif.

Uji keabsahan Data

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi, yaitu :

Triangulasi sumber, membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informasi;

Triangulasi teknik, membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi;

Triangulasi waktu, memastikan konsistensi data dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda.

Teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan realibilitas yang tinggi serta mampu menggambarkan kondisi real penerapan e-commerce di perusahaan tersebut.

Prosedur Penelitian

Langkah-langkah pelaksanaan pada penelitian ini terdiri dari :

Tahap Persiapan : Studi literatur, penyusunan proposal, dan pengurusan izin penelitian dari pihak perusahaan

Tahap Pengumpulan Data : Melakukan wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen di lokasi penelitian.

Tahap Analisis Data : Melakukan pengelolaan dan interpretasi terhadap data yang terkumpul menggunakan pendekatan deskriptif.

Tahap Penyusunan Laporan : Menyusun hasil analisis ke dalam bentuk artikel ilmiah sesuai dengan format penulisan artikel jurnal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Daehsan Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan produk kesehatan, kecantikan, dan suplemen herbal dengan menggunakan sistem direct selling dan multi-level marketing (MLM). Cabang Medan menjadi salah satu cabang terbesar di wilayah Sumatera, dengan jaringan distributor aktif yang tersebar di berbagai kota.

Seiring dengan meningkatnya dari kompetisi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih cenderung berbelanja secara online, PT Daehsan Indonesia Cabang Medan mulai menerapkan sistem e-commerce sejak tahun 2022. Tujuannya ialah untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi penjualan dan promosi.

Implementasi Sistem E-Commerce di PT Daehsan Indonesia

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu :

Pengembangan Website Resmi dan Platform Penjualan Online

Perusahaan menggunakan website resmi sebagai sarana transaksi digital, dimana pelanggan dapat memesan produk langsung tanpa harus datang ke kantor cabang. Website ini dilengkapi dengan fitur katalog produk, sistem pembayaran online, serta pelayanan pengiriman.

Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

Selain melalui website, perusahaan juga aktif menggunakan Platform seperti Shopee. Tokopedia, Instagram, Tiktoshop, dan WhatsApp Business untuk melakukan promosi dan penjualan produk. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi interaktif dengan para konsumen dan distributor.

Melalui sistem ini pula, Perusahaan mampu menjangkau pelanggan baru diluar area pemasaran konvensional serta meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis dengan mitra dan pelanggan.

Dampak Penerapan E-Commerce terhadap penjualan

Berdasarkan pada hasil dari wawancara dengan manajer cabang dan tim pemasaran, diketahui bahwa penerapan e-commerce berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Perbandingan data internal menunjukkan bahwa :

Tabel 1. Perbandingan data internal.

Tahun	Sistem Penjualan	Omzet Rata-rata perbulan	Persentase Kenaikan
2021	Konvensional (Offline)	Rp 1.200.000.000	-
2022	Hybrid (offline + online)	Rp 1.800.000.000	+37%
2023	E-commerce terintegrasi	Rp 2.300.000.000	+47%

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi digitalisasi penjualan berhasil memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagian besar pelanggan baru berasal dari luar wilayah Sumatera Utara yang sebelumnya belum terjangkau melalui sistem penjualan konvensional.

Selain peningkatan omzet, e-commerce juga membantu perusahaan dalam mempercepat proses transaksi, meningkatkan transparansi stok produk, serta mengurangi biaya promosi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui brosur atau event fisik.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan E-Commerce

Faktor Pendukung

- 1) Dukungan Manajemen dan Tim IT – Perusahaan memiliki tim khusus yang menangani operasional e-commerce serta pembaruan sistem digital.
- 2) Kesadaran Digitalisasi – Adanya pemahaman dari manajemen bahwa digitalisasi merupakan kebutuhan strategis dalam menghadapi era industri 4.0.

- 3) Kemudahan Akses dan Pembayaran Online – Sistem pembayaran terintegrasi dengan berbagai platform, seperti e-wallet, transfer bank, dan juga kartu kredit.

Faktor Penghambat

- 1) Keterbatasan Literasi Digital Distributor – Tidak semua distributor memahami cara memanfaatkan platform e-commerce secara optimal
- 2) Masalah Teknis dan Koneksi Internet – Beberapa kendala teknis seperti gangguan sistem dan koneksi yang lambat masih sering terjadi.
- 3) Persaingan Harga di Marketplace – Produk sejenis dari competitor dengan harga lebih rendah sering menjadi tantangan dalam mempertahankan konsumen.

Analisis Strategi Peningkatan Penjualan melalui E-Commerce

Hasil dari Analisa penelitian data, strategi peningkatan penjualan melalui e-commerce di PT Daehsan Indonesia dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama :

Strategi Digital Marketing

Pada penggunaan iklan berbayar di media social, konten promosi interaktif, dan live streaming produk telah meningkatkan visibilitas merek serta minat beli konsumen.

Peningkatan Kualitas Layanan Digital

Respons cepat pada setiap pertanyaan pelanggan, kemudahan pengembalian barang, dan transparansi pengiriman menjadi faktor paling penting yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Integrasi Data Penjualan

Di penggunaan sistem berbasis database sangat membantu Perusahaan dalam pemantauan performa penjualan harian, memprediksi tren produk yang diminati, serta melakukan evaluasi strategi pemasaran.

Pelatihan dan Edukasi Distributor

Pelatin rutin yang diberikan kepada para distributor agar mampu memanfaatkan platform e-commerce secara efektif dalam pemasaran produk.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari pembahasan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), bahwa penerapan e-commerce tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan nilai tambah bagi para pelanggan.

Dari faktor keberhasilan implementasi e-commerce di PT Daehsan Indonesia terletak pada inovasi model bisnis digital yang mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen modern. Meski demikian, tantangan dalam hal literasi digital distributor dan persaingan harga masih perlu diatasi dengan pelatihan intensif dan strategi diferensiasi produk.

Secara umum, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya disebabkan oleh adanya sistem e-commerce, tetapi juga pada strategi digital marketing yang tepat dan ketersediaan layanan pelanggan yang responsif. Menunjukkan bukti nyata bahwa penerapan e-commerce di PT Daehsan Indonesia Cabang Medan menjadi Langkah strategis dalam penyesuaian diri dengan perkembangan digital economy.

Peningkatan penjualan setelah menerapkan e-commerce menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap performa bisnis Perusahaan. Sehingga data menunjukkan adanya kenaikan omzet rata rata sebesar 37% pada tahun pertama penerapan dan 47% pada tahun berikutnya. Kenaikan ini didukung oleh kemudahan transaksi, promosi yang lebih luas, serta adanya konsumen baru di berbagai wilayah pemasaran konvensional.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Prasetyo & Safitri (2022) yang menyatakan bahwa penerapan e-commerce mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu juga, penelitian Lestari (2023) mendukung hasil ini dengan menyebutkan bahwa Perusahaan yang mengintegrasikan sistem e-commerce dengan media social mengalami peningkatan signifikan pada loyalitas pelanggan dan volume dari penjualan.

Pada kasus ini, peningkatan juga ditunjang oleh strategi bundling produk, promo musiman, dan program loyalitas pelanggan berbasis poin digital, yang memperkuat engagement antara Perusahaan dan konsumen. Keberhasilan ini di dorong oleh komitmen manajemen dalam menyediakan infrastruktur digital dan pelatihan sumber daya manusia (SDM).

Penerapan pada e-commerce sangat memungkinkan Perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, memahami preferensi pelanggan, dan meningkatkan pengalaman berbelanja online dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan perluasan pasar. Namun, keberhasilan jangka Panjang memerlukan komitmen manajemen, peningkatan kapasitas SDM, serta inovasi berkelanjutan dalam menghadapi dinamika digitalisasi global.

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi Perusahaan direct selling lain di Indonesia yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran melalui e-commerce, terutama dalam hal penguatan infrastruktur digitak dan pengembangan kompetensi distributor.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai penerapan e-commerce sebagai strategi peningkatan penjualan produk pada PT Daehsan Indonesia Cabang Medan memberikan dampak yang sangat positif terhadap peningkatan penjualan dan efektivitas strategi pemasaran Perusahaan. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti website resmi, marketplace, dan media social, Perusahaan berhasil memperluas jangkauan pasar serta memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online.

Peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa transformasi digital melalui e-commerce telah menjadi Langkah strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar modern. Selain itu, penerapan e-commerce juga berdampak positif terhadap para distributor dan staff pemasaran, karena mereka menjadi lebih adaptasi terhadap para distributor dan staf pemasaran, karena mereka menjadi lebih adaptative terhadap teknologi dan kemampuan mengembangkan jaringan penjualan secara mandiri melalui media digital.

Meski demikian, proses implementasi masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam penguasaan sistem digital, kendala teknis pada website, dan kurang optimalnya promosi digital secara konsisten. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui pelatihan berkelanjutan, peningkatan infrastruktur teknologi, dan penguatan strategi digital marketing yang lebih inovatif.

Secara keseluruhan, penerapan e-commerce di PT Daehsan Indonesia Cabang Medan terbukti efektif sebagai strategi peningkatan penjualan produk di era digital. E-commerce tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga media komunikasi, promosi, dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan langkah penting bagi Perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di masa kini.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar PT Daehsan Indonesia Cabang Medan terus mengoptimalkan penerapan e-commerce sebagai strategi utama dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Perusahaan perlu memperkuat kapasitas

sumber daya manusia melalui pelatihan rutin mengenai penggunaan sistem e-commerce, teknik digital marketing, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen digital agar seluruh tim dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi

Selain itu juga, pengembangan pada platform berbasis aplikasi mobile perlu dipertimbangkan untuk memudahkan pelanggan dan distributor dalam melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun. Upaya ini juga dapat meningkatkan kenyamanan serta loyalitas pelanggan terhadap produk Perusahaan.

Perusahaan juga sebaiknya memperluas strategi promosi digital dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren media social saat ini. Konsisten pada penggunaan video promosi singkat, serta aktivitas live streaming penjualan dapat menjadi langkah efektif dalam menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, dengan melakukan penguatan di bidang teknologi, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, PT Daehsan Indonesia Cabang Medan berpotensi menjadi salah satu Perusahaan yang sukses bertransformasi di era digital dan mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan yang stabil di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada seluruh Management PT Daehsan Indonesia yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan kerja sama selama proses penelitian berlangsung.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pimpinan cabang, staf pemasaran, serta para mitra distributor Daehsan Indonesia Cabang Medan yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan informasi, data, dan pengalaman berharga yang sangat membantu dalam penyusunan penelitian ini.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada Dosen Pembimbing dan pihak kampus Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara atas bimbingan, masukan, serta arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel ini.

Akhir kata, Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan, akademisi, serta pembaca yang tertarik pada pengembangan strategi e-commerce sebagai upaya peningkatan penjualan di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., & Lestari, R. (2022). Strategi pemasaran digital melalui E-Commerce untuk meningkatkan penjualan pada UMKM di era transformasi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 87–98.
- Anggraini, D. (2022). Inovasi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 200–215.
- Arifin, M., & Rahmawati, D. (2023). Analisis penerapan E-Commerce terhadap peningkatan kinerja penjualan perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Informasi*, 11(1), 45–56.
- Candra, T., & Sari, F. (2024). Transformasi digital dan dampaknya terhadap daya saing bisnis di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 12(3), 203–214.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Firmansyah, A. (2022). *Pemasaran digital: Strategi dan implementasi bisnis di era industri 4.0*. Deepublish.
- Haryanto, D., & Wijaya, A. (2023). Pemanfaatan platform E-Commerce dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk retail. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(4), 177–188.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- Lubis, A., & Siregar, R. (2022). Penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengembangan strategi penjualan digital. *Jurnal Informatika dan Bisnis*, 8(2), 65–74.
- Pratama, Y., & Mulyani, N. (2024). Analisis efektivitas penerapan E-Commerce terhadap perilaku konsumen di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Manajemen*, 10(1), 91–102.
- Putri, D. A., & Santoso, I. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 112–124.
- Rahman, A. (2021). *Digital business transformation: Strategi dan implementasi untuk era industri 4.0*. Andi Publisher.
- Riyanto, E., & Handayani, S. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 13(1), 33–44.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2020). *Electronic commerce 2020: A managerial and social networks perspective*. Springer.