

## Deskripsi Lima Kekuatan Porter Dalam E-commerce Enabler

Fabella Cloudia<sup>1</sup>, Orpha Jane<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Katolik Parahyangan  
[jane@unpar.ac.id](mailto:jane@unpar.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan intensif di industri *e-commerce* Indonesia, dengan fokus pada Lima Kekuatan Porter dan pendekatan Market-Based View (MBV). Studi ini mengeksplorasi dinamika persaingan di dalam platform *e-commerce* *Business to Business*, *Business to Consumer*, dan *Consumer to Consumer* seperti Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Secara spesifik, *E-commerce enabler*, yang menyediakan berbagai layanan pendukung bisnis *e-commerce*, menjadi subjek utama penelitian karena pertumbuhan signifikan yang didukung oleh pendanaan investor. Melalui analisis Lima Kekuatan Porter, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan, seperti kekuatan pemasok dan pembeli, ancaman produk pengganti, serta potensi pendatang baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *e-commerce enabler* dapat membantu *brand* dalam meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar dengan strategi pemasaran kreatif, pemantauan pesaing, dan inovasi produk. Kesimpulannya, pemahaman yang mendalam tentang lingkungan kompetitif dan kolaborasi dengan *e-commerce enabler* penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing di industri *e-commerce* yang dinamis.

**Kata kunci:** *E-commerce Enabler*, *E-commerce*, Lima Kekuatan Porter

### Abstract

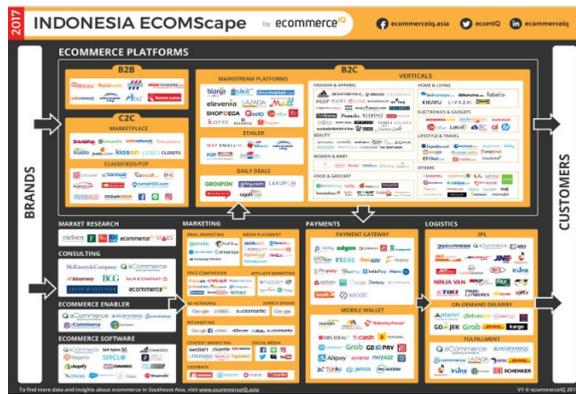
*This study aims to analyze the intensive competition in Indonesia's e-commerce industry, focusing on Porter's Five Forces and the Market-Based View (MBV) approach. The study explores the competitive dynamics within Business to Business, Business to Consumer, and Consumer to Consumer e-commerce platforms such as Bukalapak, Lazada, Shopee, and Tokopedia. Furthermore, E-commerce enablers, which provide various support services for e-commerce businesses, are the main subjects of this research due to their significant growth supported by investor funding. Through the analysis of Porter's Five Forces, this research identifies factors affecting competition, such as supplier and buyer power, the threat of substitute products, and the potential of new entrants. The findings indicate that e-commerce enabler services can help brands enhance their competitive position in the market through creative marketing strategies, competitor monitoring, and product innovation. In conclusion, a deep understanding of the competitive environment and collaboration with e-commerce enablers is crucial for maintaining a competitive advantage in the dynamic e-commerce industry.*

**Keywords:** *E-commerce Enabler*, *E-commerce*, *Porter's Five Forces*

### PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* adalah salah satu industri yang sangat kompetitif, di mana terdapat banyak penjual, pembeli hingga pelanggan yang saling berinteraksi dalam platform *e-commerce*. Platform digital yang memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk lebih mudah dan efisien menjelajahi, menciptakan, dan menyediakan nilai dalam memenuhi kebutuhan target pasar merupakan definisi platform *e-commerce* menurut

Hendarsyah (2020, dalam Purbasari et al, 2020). Di tengah lingkungan kompetitif ini, *brand* memerlukan strategi bersaing untuk lebih unggul hingga di tengah maraknya berbagai manuver *brand* lainnya yang merebut pangsa pasar, dan tentunya untuk mencapai keuntungan signifikan. Dengan melakukan evaluasi kekuatan persaingan, adalah bentuk respons terhadap persaingan di industri ini dan langkah sebelum memutuskan strategi yang tepat.



**Gambar 1. E-commerce Landscape di Indonesia (2017)**

Penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang dimulai pada tahun 2017. Sebagaimana tampak pada Gambar 1, cakupan e-commerce terdiri dari (1) platform e-commerce business to consumer (B2C), business to business (B2B), dan consumer to consumer (C2C); dan fungsi pendukungnya yakni (2) market research, (3) consulting, (4) marketing, (5) payments, (6) logistics, (7) e-commerce enabler dan (8) e-commerce software. Pemetaan ini menggambarkan bagaimana merek-merek menjangkau pelanggan. Gambar tersebut juga mengilustrasikan ekosistem industri e-commerce yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan intensif platform e-commerce B2C/B2B & C2C. Studi ini berdasarkan penelitian Purbasari et al. dengan judul "Mapping of Digital Industry Competitive Advantages: Market-based View Approach," yang mengidentifikasi Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia sebagai pemain kunci dengan basis bisnis yang kuat; melibatkan banyak penjual dan UKM yang berkembang seiring dengan dukungan kebijakan pemerintah terhadap ekonomi digital Indonesia pada tahun 2020. Selain itu, keseluruhan platform tersebut berkompetisi untuk mempertahankan keberadaan mereka di pasar, baik dalam segmen B2C maupun B2B.

Lebih jauh, penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam merumuskan strategi, perusahaan biasanya melakukan penilaian keseluruhan terhadap keunggulan kompetitif mereka sendiri melalui penilaian

lingkungan eksternal. Porter (2008, dalam Purbasari et al., 2020) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan yang diperoleh karena memiliki karakteristik dan sumber daya untuk mendapatkan kinerja yang lebih tinggi (laba lebih besar) dibandingkan pesaing di pasar atau industri yang sama. Melalui penilaian lingkungan eksternal ini memberikan gambaran bagaimana industri memiliki peluang, sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang berbeda, unik, dan sulit ditiru kepada pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya, sehingga dari situ perusahaan memperoleh keuntungan atas pesaing di industri sejenis. Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi cakupan brand dalam platform e-commerce dengan menggunakan Lima Kekuatan Porter serta perspektif Market-based View. Peneliti akan menggunakan terminologi e-commerce enabler yang sebenarnya merujuk pada platform e-commerce dalam penjelasan berikutnya.

E-commerce enabler menjadi subjek yang menarik untuk diteliti karena merupakan entitas bisnis yang telah menerima putaran pendanaan dari investor, dan sampai saat ini semakin meningkat pendanaannya (Tracxn, 2024). Hal ini menunjukkan adanya upaya permodalan untuk kelangsungan industri e-commerce komprehensif untuk terus berkembang. Di Indonesia, sejumlah e-commerce enabler dengan layanan menyeluruh (lengkap atau komprehensif), antara lain adalah Acommerce, Sirclo, Jet Commerce, dan Power Commerce, Istorelsend.

E-commerce enabler merujuk pada perusahaan yang menyediakan berbagai layanan dan produk dengan fokus mendukung strategi, manajemen dan penjualan brand, dan seringkali disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan tertentu untuk brand. Layanan dan produk yang disediakan beragam dan dapat digunakan untuk meningkatkan profitabilitas serta pengembangan brand. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan e-commerce enabler pesat, tidak hanya di negara-negara dari kawasan Amerika dan Asia, tetapi juga di kawasan Asia Tenggara (Jun, 2023).

Implementasi layanan dan produk e-commerce enabler penting dipahami agar dapat membantu pengelolaan brand dan penjualan. Penelitian ini meyakini bahwa dalam merespons

persaingan, *brand* perlu terlebih dahulu melihat dan mengukur kekuatan persaingan, melalui Lima Kekuatan Porter dan *Market-based View* (MBV). Hal ini dikarenakan sifat kompetitif dari industri *e-commerce*. Analisis strategis Lima Kekuatan Porter bisa membantu perusahaan dalam memahami kondisi persaingan eksternal, mengidentifikasi ancaman dan peluang, serta merumuskan strategi yang tepat (Rizaldy dan Supiansyah, 2023). Banyaknya perusahaan yang bersaing dalam menjangkau pelanggan memerlukan strategi yang tepat. Penelitian lain dengan judul *Recognize The Fierce Competition in The Fast Fashion Industry*, Rizaldy dan Supiansyah (2023) melakukan evaluasi kekuatan persaingan pada lima perusahaan *fast fashion*, yang dinilai menerapkan strategi diversifikasi yang sama. Lebih lanjut, ditemukan bahwa aplikasi Lima Kekuatan Porter, membantu perusahaan memahami lingkungan kompetitif secara eksternal dan karenanya dapat membuat strategi yang tepat. Sebagai hasilnya, pada lingkungan yang kompetitif, perusahaan dapat mengetahui posisi kekuatannya.

Penelitian lain dengan judul *Analysis Porter's Five forces Model on Airbnb*, menyimpulkan bahwa strategi kompetitif berfungsi untuk meningkatkan posisi kompetitif produk dan layanan perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh perusahaan menurut Hunger dan Wheelen (2001, dalam Nurlansa, 2016). Strategi yang ditetapkan bertujuan memupuk posisi yang menguntungkan dan kuat dalam menghadapi kekuatan yang menentukan kompetisi dalam industri. Evaluasi Lima Kekuatan Porter, perusahaan Airbnb dapat menilai siapa pesaingnya, evaluasi posisinya serta kekuatan di dalam persaingan (Nurlansa, 2016).

Secara spesifik pada penelitian *The Competitive Advantage of Sido Muncul: Using Pestle, Porter's Five Forces, and Swot Matrix Analysis*, ditemukan pula Lima Kekuatan Porter dapat membantu perusahaan mengevaluasi apakah efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Analisis tersebut juga membantu memahami persaingan dalam sebuah industri, mengidentifikasi posisi bisnis, dan posisi perusahaan agar unggul dibandingkan dengan pesaing (Kho et al, 2023). Perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan mempertahankan kinerja bisnis. Fokus pada

faktor-faktor eksternal versi Lima Kekuatan Porter ini membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan begitu, keunggulan kompetitifnya terus dijaga dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah.

Berdasarkan keempat penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa evaluasi lingkungan eksternal perusahaan menggunakan Lima Kekuatan Porter dapat membantu perusahaan memahami pesaingnya, melihat kekuatan dalam persaingan serta mengetahui posisi perusahaannya dibanding dengan perusahaan lain, yang pada akhirnya dapat membuat perusahaan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Berbeda dengan keempat penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada Lima Kekuatan Persaingan *brand dan seller* dalam platform *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan khususnya bahwa kajian Lima Kekuatan Persaingan tidak ditujukan pada sebuah perusahaan, namun pada merek dan penjual di industri yang juga kompetitif yaitu industri *e-commerce*. Kecepatan industri ini sejalan dengan sifat alami dan perilaku platform *e-commerce*, yakni dengan kondisi banyaknya *brand*, kemunculan *brand* baru yang masif, serta tuntutan kepuasan pelanggan yang tinggi — terutama pada kualitas produk, harga, kecepatan pengiriman dan kemudahan untuk didapatkan. Kehadiran *e-commerce enabler* turut menghasilkan standar khusus dalam praktik layanan *e-commerce*. *E-commerce enabler* pun telah membentuk *Standard Level Agreement* (SLA) khusus sebagai standar operasional *e-commerce* terkait pemenuhan dan penyediaan barang pelanggan.

Salah satu karakteristik industri *e-commerce* adalah jumlah penjual banyak (terdiri atas *small seller/small brand* dan *big seller/big brand*) yang menjual produk identik pada level harga tertentu. Akibatnya, menuntut pemilik *brand* harus memiliki strategi yang tepat serta harus memaksimalkan fungsi *e-commerce* agar dapat mencapai keunggulan bersaing. Karakteristik tersebut pada dasarnya menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan pasar yang kompetitif dengan lingkungan bisnis VUCA (*volatile, uncertain, complex & ambiguity*). Dan oleh karena itu, *brand* di industri ini harus

bisa mendapatkan dan menjaga keunggulan kompetitifnya melalui pemahaman kekuatan eksternalnya, serta harus siap menghadapi perubahan pasar, agar bisa mencapai kinerja bisnis yang lestari. Selain itu, *brand* juga harus bersaing di berbagai variasi platform *e-commerce*, sehingga bukan lagi melakukan transaksi biasa melainkan mendapatkan keuntungan eksponensial lewat inovasi produk.

Dalam hal ini, media sosial memiliki peran yang esensial dan strategis. Strategi media sosial didefinisikan oleh Piskorski (2016, dalam Kurmar dan Nanda, 2022) sebagai konsep pemanfaatan media sosial untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Dalam penelitian Kumar dan Nanda (2022) *Approaching Porter's five forces through social media analytics* dengan fokus pada Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dan Youtube, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial berfungsi penting bagi pemasaran, untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan online, mengetahui frekuensi pembicaraan mengenai *brand*, serta interaksi pelanggan. Interaksi ini sangat penting untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *supplier*.

Untuk mendapatkan gambaran peran strategis platform media sosial lebih lanjut, penelitian ini berfokus pada platform media sosial Tiktok yang saat ini sedang populer dan memberikan keuntungan lebih untuk penjualan di toko utama *brand* melalui *live streaming* (McKinsey, 2022). Peneliti yakin bahwa media sosial, bukan hanya sebagai media promosi dan penjualan, namun juga bisa memberikan informasi tentang pesaing, sehingga dapat berperan untuk menyusun strategi yang tepat. Secara khusus apabila media sosial — misalnya Tiktok — bekerjasama dengan *e-commerce enabler* dalam layanan pemasaran kreatif, maka secara langsung mampu memberikan nilai tambah bagi *brand*.

Secara spesifik, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah merumuskan rancangan strategi bersaing yang kuat bagi *brand* dalam *e-commerce enabler*, dengan memeriksa interaksi Lima Kekuatan Persaingan Porter dalam *e-commerce enabler*. Selain menggunakan konsep Lima Kekuatan Persaingan, penelitian ini juga menggunakan perspektif *Market-Based View* (MBV). MBV adalah salah satu pendekatan perumusan

strategi bersaing perusahaan untuk memperoleh posisi di pasar didasarkan perspektif pasar (Jane, 2022). Ini berarti bahwa saat merumuskan strategi bersaingnya perusahaan berpatokan pada kondisi dan atau tuntutan pasar, sehingga perusahaan dapat mencapai posisi strategis dan memenangkan persaingan. Sejalan dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah *brand*, maka orientasi MBV-nya adalah *brand* di *e-commerce enabler*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, yang memanfaatkan pandangan dari jurnal, dokumen, buku, berita *online*, dan situs *website* yang relevan dengan topik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam bagaimana layanan dan produk *e-commerce enabler* membantu *brand* dalam mengevaluasi kekuatan dan posisi mereka dalam industri *e-commerce*. Selain itu, pengalaman peneliti secara langsung dalam bidang bisnis dan pemasaran *online* pada *brand* akan membantu dalam memetakan berbagai konsep yang diharapkan memperkaya penelitian ini. Dengan memanfaatkan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara rinci interaksi spesifik Lima Kekuatan Porter dan perspektif MBV dalam dinamika persaingan di industri *e-commerce* dan pada akhirnya menciptakan nilai tambah bagi *brand*. Data-data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan dianalisis secara deskriptif untuk mengungkapkan temuan-temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*E-commerce enabler* berinteraksi pada kekuatan eksternal untuk strategi bersaing yang turut menciptakan nilai tambah bagi *brand*. Berbagai layanan *e-commerce enabler* yakni **layanan menyeluruh** maupun **layanan spesifik** turut membantu *brand* dalam mengukur kekuatannya di tengah perubahan pasar yang dinamis dan kompetisi yang ketat. Berikut adalah eksplorasi layanan *e-commerce enabler* untuk *brand* terhadap persaingan di *industri e-commerce*.

### 1. Aktivitas Brand di E-commerce

Di era digital saat ini, aktivitas *brand* dalam *e-commerce* telah menjadi titik fokus yang penting. Penggunaan teknologi dan komunikasi pada *e-commerce* menunjang transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah serta mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli (Srisadono, 2018). Dengan kata lain, kegiatan transaksi bisnis merupakan kegiatan yang terus menerus yang harus dilakukan dalam bisnis baik dalam memulai serta merespons perubahan pasar hingga menyesuaikan perilaku pelanggan yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Platform *e-commerce* memfasilitasi transaksi jual dan beli yang di mana *seller* akan menarik perhatian banyak pelanggan serta meningkatkan profitabilitas (McKinsey, 2023). Platform *e-commerce*, menghadirkan berbagai manfaat bagi konsumen melalui, transaksi 24 jam sehari, tersedia di setiap lokasi, banyak pilihan produk, perbandingan harga yang tepat, pengiriman yang cepat, interaksi *online* yang mudah dengan pelanggan sebagai keunggulan tambahan (Medah, 2009). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, perusahaan dapat mencapai keunggulan melalui strategi pemasaran yang terfokus, termasuk melalui *e-commerce* (Medah, 2009). Keunggulan inilah yang akan menjadi keunggulan kompetitif dikarenakan kompetisi di industri *e-commerce* begitu intens yang melayani permintaan yang bervariasi.

McKinsey (2023) mengungkapkan *e-commerce* dapat menghasilkan nilai bagi pedagang kecil dan besar.

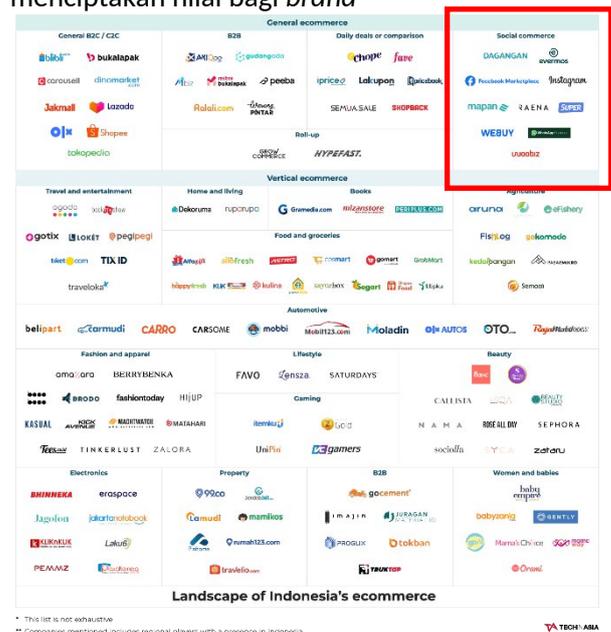
**Tabel 1. Klasifikasi Kategori Penjual di Platform E-commerce**

Kategori Penjual	Penjelasan
Big Seller/ Big Brand	Principal, distributor, wholesaler
Small seller/ Small Brand	Retailer/ pengecer, SME (UMKM)

Melalui Tabel 1. di atas, peneliti mengklasifikasi kategori penjual yang ada di *e-commerce*, berdasarkan McKinsey. Berikutnya kedua kategori penjual itulah akan peneliti pakai sebagai istilah *brand* karena memiliki nama dan berperan sebagai toko *online* dalam *e-commerce* yang harus diingat pelanggan, terkecuali

*principal* yang sudah sedari awal memiliki *brand* dan produksi barang tersendiri, notabene berbeda dengan para penjual lainnya yang tidak memproduksi barang secara langsung.

Seiring persaingan di antara *e-commerce*, muncullah berbagai fungsi pendukung tertentu, terlihat pada Gbr. 2. (Tech in Asia, 2021). Seperti adanya *social commerce* yang di mana perdagangan atau penjual bermuara dari penggunaan media sosial. McKinsey (2022) menjelaskan bahwa *social commerce* merupakan dimana konsumen menjelajahi produk dan menyelesaikan transaksi melalui media sosial dan platform pembuatan konten, semuanya dalam satu aplikasi. Sedangkan *live commerce* adalah produk dan layanan dipromosikan dan di jual dengan memanfaatkan platform media sosial, pengaruh, dan format interaktif. *Live commerce* ini terus berkembang dengan cepat di dalam dunia *social commerce* (McKinsey, 2023). E-commerce pun menciptakan nilai bagi *brand*



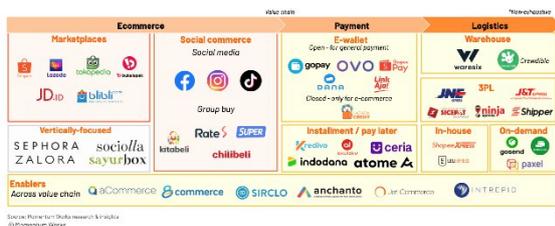
**Gambar 2. E-commerce Landscape di Indonesia (2023)**

melalui perdagangan langsung (*live commerce*) dan perdagangan sosial (*social commerce*). *Live Commerce* menggabungkan hiburan dengan pembelian instan, menawarkan pengecer, *brand*, dan platform digital saluran baru dengan ruang lingkup besar untuk menciptakan nilai. Sedangkan *social commerce*, adalah tempat konsumen menjelajahi produk dan melakukan

pembelian melalui media sosial dan platform kreasi konten dalam aplikasi (McKinsey, 2023).

Momentum (2021) pada Gbr. 3. di bawah ini menambahkan salah satu pemain *social commerce* yakni TikTok, yang sekarang sangat berpengaruh. Acara belanja langsung selama dua jam di TikTok menghasilkan penjualan lebih dari seminggu di toko utama. Sebagai contoh, para *brand* terkemuka bekerja dengan platform seperti TikTok untuk membentuk hubungan baru dengan pelanggan, beralih dari strategi periklanan tradisional menjadi konten yang menyenangkan dan menarik yang kurang terlalu bersifat promosi (McKinsey, 2023).

Ketersediaan informasi, kebebasan akses tak terbatas waktu, hubungan dengan pelanggan secara langsung tentunya meningkatkan layanan konsumen, sesuai dengan penelitian sebelumnya mampu membentuk citra *brand* yang cepat (Medah, 2009). Lebih lanjut, *E-commerce* menjadi



**Gambar 3. E-commerce Pada Konteks Value Chain (2021)**

katalisator yang kuat bagi pertumbuhan usaha untuk *brand*. Tidak hanya kehadiran sebuah *brand* di *e-commerce* namun, pemasaran yang mampu membuat produk yang diminati oleh masyarakat (Wasil et al., 2023). Sebagai contoh tiap tahunnya, dalam periode *campaign* tertentu *e-commerce* seperti Shopee merilis Brand Terlaris bagi *brand* yang memiliki GMV tertinggi terlihat pada Gbr. 4.



**Gambar 4. Brand Terlaris Shopee Mall -**

## Facebook (2023)

Hermawan (2014) mengungkapkan *brand awareness* adalah kesanggupan yang berasal dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk *mengenal* (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu *brand* yang merupakan bagian dari kategori produk. Menurut Kotler serta Amstrong (2008, dalam Enjellika dan Ratnasari, 2023) keputusan pembelian pelanggan artinya membeli *brand* adalah hal yang paling disukai, namun dua faktor lain bisa berada antara niat pembelian serta keputusan pembelian. Dengan adanya pemasaran yang lebih baik, pembeli akan lebih mudah memutuskan dalam pembelian.

## 2. Layanan E-commerce Enabler

*E-commerce enabler* merupakan entitas bisnis yang menyediakan solusi lengkap bagi *brand*, termasuk strategi pemasaran digital, optimasi situs *website*, layanan pelanggan, dan distribusi, untuk menjalankan bisnis mereka secara efisien melalui platform *e-commerce*. Secara spesifik, layanan utamanya berbeda dengan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Alibaba, dan Amazon (Etaily, 2023). *E-commerce* tersebut (Shopee, dsb.) tidak memberikan dukungan komprehensif bagi operasi *brand* sebagai bisnis utama.



**Gambar 5. E-commerce Enabler di Indonesia versi Tech in Asia (2021)**

Berdasarkan Gambar 5 tersebut tampak bahwa ekosistem *e-commerce* mengalami pertumbuhan. Jika dibandingkan tahun 2017, logistik tersentral pada konsep 3rd Party Logistic dan terjadi konsep baru 4th Party Logistic atau 4PL di 2021 (Tech in Asia, 2021). Perbedaannya terletak pada tingkat tanggung jawab, dimana 4PL memiliki penghematan biaya, layanan kaya

fitur, peningkatan fleksibilitas, dan pengoptimalan efisiensi logistik. (Waresix, 2023) Transformasi logistik pada ekosistem e-commerce membuka potensi dan dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada Tabel 2., peneliti merangkum layanan dan produk *e-commerce enabler* dengan konsep yang lebih luas, diambil dari sumber Tracxn (2024). Keberagaman layanan dan produk ini bisa dipilih sesuai dengan kondisi *brand*, namun khusus penelitian ini, peneliti akan lebih bermaksud kepada layanan secara menyeluruh mengingat kompleksitas bisnis dan juga manfaat yang lebih menyeluruh.

Tabel tersebut juga mengindikasikan layanan *e-commerce enabler* sangat luas dan menghubungkan berbagai arah tujuan dan fungsi bisnis. *E-commerce enabler* dalam konteks yang luas, menyediakan teknologi untuk mendukung *brand* dalam operasi *online*, termasuk meningkatkan keranjang belanja, penjualan *multi-channel*, strategi pemasaran, pemrosesan pembayaran, analisis dan konsultasi, perangkat lunak manajemen risiko, serta alat dan ekstensi platform khusus untuk toko *online*. Selain itu, layanan ini juga mencakup pengiriman, logistik

**Tabel 2. Layanan & Produk E-commerce Enabler Secara Spesifik (2024)**

<b>Services/Product</b>	<b>Scope</b>
Operations Management	Logistics Management
E-commerce Software Suite	Software
Social Commerce	Marketing Tech
Cross Border Software	Software
Livestreaming	Marketing
Customer Service Software	Omni Channel
AR (Filter & Product Visualization)	Marketing
SCM Software	Software
ERP (Enterprise Resource Planning)	Software
Influencer marketplace	Marketing Tech
E-commerce Analytics	Marketing Tech
Customer Data Platform	Marketing Tech
VR	Marketing Tech
Cybersecurity	Anti-fraud/security system

terbalik, dan solusi perangkat lunak untuk layanan pasca-pembelian seperti pengembalian barang (Tracxn, 2024).

Secara keseluruhan, layanan *e-commerce enabler* telah menjadi bagian penting dalam mendukung pertumbuhan industri *e-commerce* di Asia Tenggara. Dengan proyeksi nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai \$211 miliar pada tahun 2025, permintaan terhadap layanan *e-commerce enabler* diharapkan terus meningkat seiring waktu. (Jun, 2023).

### 3. Kekuatan Persaingan di E-commerce

Nurlansa (2016) mengutip pendapat David (2006) bahwa Lima Kekuatan Porter dalam analisis kompetitif adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Lima Kekuatan Porter, menyoroti pentingnya strategi kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ketat dan memanfaatkan peluang di lingkungan industri yang dinamis. Meskipun penelitian Nurlansa ini berfokus pada persaingan para *e-commerce*, namun dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya fungsi *e-commerce* meningkatkan kinerja bisnis dengan inovasi teknologi dan fokus pada kepuasan pelanggan (Nurlansa, 2016). Penelitian lain mengungkapkan bahwa dengan memahami lingkungan kompetitifnya, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dan menjadi pemimpin pasar dalam persaingan di pasar (Rizaldy dan Supiansyah, 2023). Baik perusahaan; *brand* hingga para *e-commerce* memandang persaingan begitu ketat dikarenakan lingkungan industri yang sangat dinamis.

Tabel 3 merupakan rangkuman peneliti selaras dengan pandangan Anscommerce (2021), yang menjelaskan bahwa secara garis besar, kekuatan persaingan di *e-commerce* begitu kuat, khususnya *supplier*. Banyaknya *brand* pada *e-commerce* memberikan ruang bagi *brand* lainnya untuk mendapatkan barang dengan mudah, hanya saja keuntungan tidak dapat maksimal karena *brand* baru cenderung belum memenuhi skala ekonomi. Mereka harus bisa berhadapan dengan penjual grosiran ataupun perusahaan manufaktur yang langsung terjun dan bersaing dengan harga yang sama. Pada kondisi ini, kekuatan *supplier* menjadi

sangat kuat, meskipun demikian keuntungan yang diperoleh sangat kecil.

Oleh karenanya, *brand* perlu memiliki keunikan dalam membangun *brand* toko *online* nya agar selalu diingat oleh pelanggannya. Hal ini diperkuat dengan informasi dari *e-commerce* Tokopedia (2023) pentingnya *branding* untuk toko *online* yang dapat meningkatkan penjualan dengan membuat toko terlihat menarik dan berbeda dari kompetitor, peningkatan layanan pelanggan untuk reputasi dan kepercayaan, serta menunjukkan profesionalisme melalui proses pemesanan, penanganan komplain, memberikan kesan positif kepada pelanggan dan meningkatkan *brand awareness* untuk membuka peluang baru.

**Tabel 3. Analisa Kekuatan Porter Pada E-commerce**

Aspek	Kekuatan	Penjelasan
<i>Rivalry of Competitor</i>	<i>High</i>	Biaya berganti tidak ada
<i>New Entrants</i>	<i>High</i>	Biaya tidak terlalu besar untuk masuk; banyak alternatif layanan e-commerce
<i>Threat Substitute Product</i>	<i>High</i>	Banyaknya produk yang sama
<i>Bergaing Power of Buyer</i>	<i>High</i>	Banyaknya pemain di produk yang sejenis
<i>Bergaining Power of Supplier</i>	<i>Low</i>	Banyaknya <i>supplier</i> di <i>market</i>

Dimulai dengan memiliki nama khusus yang mudah diingat konsumen, menjadi langkah awal untuk menciptakan *branding* yang kuat bagi *brand* yang menjual berbagai *brand* namun belum memiliki *brand* sendiri; *small seller/small brand*. Penelitian yang dilakukan oleh (Wasil et al., 2023) menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* membantu *brand* untuk ditampilkan dalam hasil pencarian produk, sehingga siapa pun yang sedang mencari produk dapat melihat dan mengenal *brand* tersebut.

Analisis Lima Kekuatan Porter di lingkungan yang begitu dinamis perlu ditambahkan dengan perspektif lainnya yakni *Market-based View* (MBV). Jika Lima Kekuatan

Porter membantu melihat potensi dan peluang dalam strategi, perspektif MBV melihat pada orientasi pasar. Hal ini sejalan dengan karakteristik mendasar *e-commerce* yakni pada pasar digital yang penuh dengan penjual dan pelanggan, relevansi dengan layanan dan kompetensi inti dari *e-commerce enabler* sebagai mitra pemasaran, serta distribusi atau konsinyasi dalam memenangkan pelanggan. Jabeen et al., (2013, dalam Jane, 2022) berargumen bahwa orientasi pada pasar harus diadopsi perusahaan termasuk *brand*, dalam mencapai keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan yang lebih baik. Saat pesaing bertindak agresif, respons yang ekstrem diperlukan untuk tetap relevan di pasar yang dinamis ini (Jane, 2022).

Oleh karena itu, strategi persaingan di *e-commerce* tidak hanya berfokus pada penentuan harga terendah meskipun banyaknya pesaing yang ada, tetapi juga memerlukan kreativitas dalam menghadapi persaingan harga. Sekarang, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya berasal dari skala ekonomi, tetapi dari pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan keterlibatan aktif dengan mereka, tidak hanya mengganti sebuah proses atau hasil saja namun dengan hasil yang serupa tapi lebih baik (Jane 2022).

Dalam menghadapi dinamika *e-commerce*, diperlukan kemampuan untuk berinovasi salah satunya dengan kemitraan. Kemampuan untuk bermitra dengan baik menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang (Jane, 2022). Melibatkan kemitraan dengan *e-commerce enabler* mampu memberikan dukungan dalam berbagai aspek kompetitif. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai yang berbeda dan lebih baik daripada pesaing, bahkan menciptakan pasar baru di mana persaingan tidak lagi relevan (Jane, 2022).

#### 4. Analisis Interaksi Layanan E-commerce Enabler dengan Kekuatan Persaingan

Spektrum *e-commerce enabler* merentang dari layanan dan produk spesifik sampai dengan layanan dan produk yang menyeluruh. Penelitian ini berfokus kepada layanan *e-commerce enabler* yang menyeluruh yang mencakup aspek *managing operations*, *building brand*, *monitoring data*, dan *implementing new tech* (Etaily, 2022).

#### 4.1 Rivalry of Competitor

Persaingan antara pesaing yang ada mengambil bentuk yang mirip dari bermacam-macam taktik untuk memperbaiki posisi—menggunakan taktik seperti persaingan harga, pertempuran iklan, pengenalan produk, dan peningkatan layanan pelanggan atau garansi (Porter, 1980). Pada kekuatan ini, Porter mengungkapkan bahwa salah satu aspek kompetisi sangat kuat karena biaya beralih yang rendah, yang di mana bentuk persaingan sangat volatil, pilihan oleh pembeli sebagian didasarkan pada harga dan layanan yang intens muncul. Porter menjelaskan perusahaan kecil mungkin membatasi profitabilitas dari perusahaan besar, dalam hal ini para *brand*. Demikian kondisi ini selaras dengan *e-commerce* menjadi pasar yang kompetitif.

Di tengah pesaing yang ada, banyak *brand* yang sudah mapan dan memiliki manuver-manuver baik dalam menangkal *brand* baru yang masuk. Oleh karena itu bagaimanakah *brand* baru bisa lebih unggul? Dibutuhkan kegiatan pemasaran kreatif yang membangun *brand*, *monitoring* secara berkala dan *insight* mendalam. Dengan demikian, *e-commerce enabler* membantu *brand* memperkuat posisi mereka di pasar. *Brand* dapat menangkap peluang, untuk menjadi lebih unggul dibandingkan *brand* lainnya, melalui analisa data yang ada dan secara *real-time*. Strategi yang orientasi pada pasar terdiri dari orientasi pada pelanggan; orientasi pada pesaing; koordinasi antar fungsi, sensitif pada lingkungan; pengembangan sistem informasi pasar untuk memahami seluruh komponen ini; dan adanya ukuran untuk mencapai efektivitas menurut Osuagwu (2019, dalam Jane, 2022). Dengan kata lain, *e-commerce enabler* dapat membantu dalam perspektif MBV dengan menyediakan analisis kompetitif, pemantauan pesaing, dan rekomendasi strategis untuk membantu *brand* mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan mengatasi tantangan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

#### 4.2 New Entrants

Ancaman dari pendatang baru ke dalam industri bergantung pada hambatan masuk yang ada, dikombinasikan dengan reaksi pesaing yang sudah ada yang dapat diprediksi oleh para

pendatang baru menurut Porter (1987, dalam Nurlansa, 2016). Sifat-sifat hambatan masuk menurut Porter (1980) yakni pengejaran biaya rendah melalui pengalaman dapat melibatkan pertukaran dengan hambatan berharga lainnya, seperti diferensiasi produk melalui citra atau kemajuan teknologi. Hal yang membuat pembeda, *brand* pendatang baru dapat mencoba meningkatkan diferensiasi produk melalui jenis layanan baru, inovasi pemasaran, atau perubahan produk. *Brand* dapat mencoba untuk menghindari konfrontasi dengan pesaing yang memiliki hambatan keluar tinggi dan dengan demikian menghindari keterlibatan dalam potongan harga yang pahit, atau dapat menurunkan hambatan keluarnya sendiri (Porter, 1980).

Untuk membangun *brand*, adanya opsi beberapa produk terbaru dan perubahan terbaru semakin memperkuat kehadiran *brand* di tengah persaingan. Ku (2013, dalam Kumar dan Nanda, 2022) mengungkapkan penggunaan media sosial dapat membantu mengidentifikasi kesadaran pelanggan. Dengan kata lain dapat digunakan untuk meningkatkan proses atau membangun produk baru. *Brand* dengan bantuan layanan dan produk *e-commerce enabler* dapat melakukan perbaikan pada proses, metodologi mereka dengan mudah dan secara *real-time* melalui jaringan media sosial, yang menghasilkan penawaran produk baru. Jane (2022) mengungkapkan pentingnya di era persaingan baru, era digital ini, sulitnya membuat keputusan bisnis dalam bereaksi terhadap pesaing karena waktu yang semakin pendek. Semakin cepat merespons aksi pesaing, maka keunggulan sebuah *brand* pesaing semakin mengikis.

Untuk tetap mempertahankan keunggulan, *e-commerce enabler* dapat membantu merekomendasikan data *insight* secara *real-time* dari *e-commerce enabler* maupun media sosial *brand* yang ditanganinya; layanan TikTok Shop Partner oleh *e-commerce enabler*. Pengetahuan mereka tentang pasar dan persaingan untuk mengidentifikasi dan menanggapi ancaman dari pesaing baru. Mereka dapat memberikan wawasan tentang tren industri dan strategi untuk memperkuat posisi merek dalam menghadapi pesaing baru.

Kemajuan teknologi, memberikan alternatif kemudahan para *brand* untuk masuk

ke dalam *e-commerce*, serta menggunakan *e-commerce* pendukung lainnya seperti *website* maupun media sosialnya. Implementasi teknologi *omni channel*; bahkan *AI-based* dari *e-commerce enabler* memantau data berkala, memberikan *insight* secara cepat. Inovasi teknologi, diferensiasi layanan, atau kemitraan strategis dengan merek-merek yang kuat untuk menciptakan hambatan masuk yang tinggi bagi pesaing baru yang dapat dilakukan melalui *e-commerce enabler*. Hambatan masuk juga semakin besar dengan adanya kekuatan *brand* yang memiliki kondisi operasional yang mumpuni. Pada *brand* naungan *e-commerce enabler*, telah memiliki SLA yang mumpuni antara lain kecepatan operasional, layanan pelanggan, dan hasil operasional dan penjualan yang di atas rata-rata.

#### 4.3 Threat Substitute Product

Ancaman produk pengganti mengarah pada kompetisi yang dibuat oleh produk substitusi di pasar dan di mana pembeli berhadapan dengan pilihan antara produk yang ditawarkan dengan manfaat yang sama (Rizaldy dan Supiansyah, 2023). Porter (1980) mengungkapkan bahwa mengidentifikasi produk pengganti adalah mencari produk lain yang dapat melakukan fungsi yang sama dengan produk industri.

Semakin menarik alternatif harga-kinerja yang ditawarkan oleh pengganti, semakin kuat penahanan pada keuntungan industri. Dengan kondisi *e-commerce* yang memiliki banyak *brand* dengan berbagai produk pengganti, serta tidak ada biaya pergantian, ancaman pengganti tinggi maka profitabilitas industri mengalami penurunan. Produk atau layanan pengganti membatasi potensi keuntungan industri dengan menetapkan batasan pada harga. Jika sebuah industri tidak menjauhkan diri dari pengganti melalui kinerja produk, pemasaran, atau cara lainnya, maka akan mengalami penurunan profitabilitas - dan sering kali potensi pertumbuhan menurut Porter (2008, dalam Nurlansa, 2016).

Porter (1979, dalam Rizaldy dan Supiansyah, 2023) menjelaskan salah satu aspek yang mendukung substitusi produk adalah perubahan gaya hidup. Dalam berbagai tantangan, perubahan gaya hidup dapat dideteksi dengan kegiatan pemasaran yang

dilayani oleh *e-commerce enabler*. Untuk itu, *brand* dapat mengoptimalkan strateginya dengan membuat inovasi produk baru, yang diharapkan dapat mengarahkan pada pertumbuhan dan meningkatkan posisi *brand* di pasar dan dalam industri tertentu (Kho et al, 2023). Lewat inovasi produk yang dihasilkan, membentuk keberagaman produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan produk dan bahkan *brand* baru.

*Brand* yang melakukan inovasi dapat mudah menjangkau keinginan, kebutuhan dan perhatian pelanggan. Selain itu bentuk kolaborasi baik dengan mitra maupun *brand* lain bisa membentuk produk yang unik dan berbeda. *Brand* dapat mendiversifikasi *brand* mereka untuk menghadapi ancaman substitusi pada industri yang sama, sebagai contoh *brand* makanan hewan seperti Whiskas dan Pedigree bagian perusahaan raksasa Mars Pet Care, dalam toko *online* nya mendiversifikasi produk mereka dengan *brand* lainnya dalam naungan toko Whiskas dan Pedigree Official. Jet Commerce; *e-commerce enabler* nya memberikan pilihan *brand* lainnya dengan harga yang terjangkau ataupun harga yang lebih mahal menjadi opsi untuk menargetkan pasar tertentu, sebut saja *brand* lainnya yang ada dan dipasarkan yakni Temptation, Sheba dan Iams, dalam mempromosikan semua *brand* tersebut.

Christensen et al (2015, dalam Jane, 2022) mengungkapkan, disrupsi yang dilakukan oleh *brand* pendatang baru dengan sumber daya terbatas mampu menantang *brand incumbent* yang sukses. Ketika *brand incumbent* hanya berfokus pada produk yang paling menguntungkan, namun pendatang baru melayani segmen pasar yang belum dilayani oleh incumbent dengan penawaran harga lebih rendah. Kesuksesan ini menjadi *disruptive*, ketika *brand incumbent* tidak mampu merespons dengan cepat. Pendatang baru pun perlahan melayani harapan pasarnya inkumben, pelanggan utama inkumben intensif menggunakan produk pendatang baru; *disruption*. Kondisi ini mengindikasikan inovasi yang merusak dari pasar baru di saat *brand incumbent* tidak mampu merespons.

*E-commerce enabler*, sebagai penyedia jasa *e-commerce* telah melayani berbagai jenis *brand*. Entitas bisnis dapat membantu *brand* lebih mudah dalam melakukan *co-branding*

dalam kegiatan pemasaran, dengan cara menggandeng *brand* dalam naungan layanannya. *E-commerce enabler* menawarkan inovasi melalui rekomendasi peluang baru, strategi pemasaran inovatif, dan pendekatan kreatif seperti contoh sebelumnya untuk membedakan *brand* dari pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 4.4 Bargaining Power of Buyer

Seperti halnya dengan *supplier*, mungkin ada kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda dalam kekuatan tawar-menawar menurut Porter (2008, dalam Nurlansa, 2016) Ketika berkaitan dengan pelanggan yang akan menjadi *brand*, akan memiliki kekuatan dalam tawar-menawar meski sangat kecil sekali. Biasanya pelanggan pada *e-commerce* B2C atau C2C; tersedia harga khusus pembelian grosir atau siasat diskon, untuk *e-commerce* B2B, *brand* akan juga punya banyak pilihan produk dari beragam dari *supplier*. Kekuatan tawar-menawar pelanggan juga lebih tinggi ketika pembelian adalah produk standar atau tidak berbeda. Ketika kondisi seperti ini, pelanggan sering dapat bernegosiasi harga penjualan, cakupan garansi, dan paket aksesori hingga level yang lebih tinggi. Selain itu, kekuatan tawar-menawar pelanggan juga lebih besar jika produk yang dibeli standar menurut David (2006, dalam Nurlansa, 2016).

Sebuah situasi di mana pembeli menemukan banyak produk alternatif serta memiliki sedikit biaya beralih, kekuatan pembeli menjadi lebih kuat. Sama halnya dengan contoh *brand* naungan Perusahaan Mars Pet Care, diferensiasi produk yang menawarkan harga yang berbeda karena segmen pasar yang berbeda, tidak serta merta membuat pembeli dapat melakukan tawar-menawar terhadap harga, namun pilihan jatuh kepada memilih *brand* yang sesuai dengan kemampuan pembelian. *E-commerce enabler* memberikan fleksibilitas dalam layanan dan harga, berdasarkan pengetahuan mereka tentang kekuatan dan preferensi pembeli. McQuivey mengungkapkan bahwa persaingan saat ini bukan dipicu oleh perkembangan teknologi saja namun dari *consumer trends* atau ditentukan oleh konsumen (Jane, 2022). Dahulu, skala ekonomi penting untuk dominasi pasar, namun sekarang konsumen menjadi penentunya. Selain

itu, kolaborasi eksklusif juga menjadi salah satu bentuk strategi yang memainkan peranan penting dibanding harus mengurangi harga produk, konsumen mendapatkan nilai lebih pada akhirnya.

#### 4.5 Bargaining power of supplier

Kekuatan tawar-menawar *supplier* dapat menjadi ancaman bagi *brand* yang memperoleh *input* dari seorang *supplier* jika ketergantungan *brand* terhadap satu *supplier* tersebut semakin besar seiring berjalannya waktu (Nurlansa, 2016). Berikut adalah analisis bagaimana *brand* bisa membuat kekuatan *supplier* tidak kuat:

##### A. *Small seller/small brand*:

*E-commerce enabler* dapat menyediakan akses ke jaringan *supplier* atau *big brand*, karena *e-commerce enabler* membeli produk dan melakukan volume transaksi lebih besar, mereka bisa menjual lagi kepada *small seller* dengan harga dan persyaratan lebih baik dan meningkatkan keuntungan mereka. Tentunya akses beragam *supplier* memberikan pilihan bagi *small seller* dan fleksibel dalam memilih kebutuhan.

##### B. *Big seller/big brand*:

*E-commerce enabler* dapat membantu pasar baru tanpa harus bergantung dengan beberapa opsi produk. Pengembangan produk, dengan analisis pasar dan penelitian tentang *big seller* dapat mengembangkan strategi produk mereka. *Big seller* dapat melakukan integrasi ke belakang untuk memproduksi produk mereka sendiri dan meningkatkan profitabilitas, namun hal ini juga menjadi ancaman bagi *small seller* karena kemungkinan untuk *big seller* untuk bersaing lebih kuat dengan *small seller*.

Hasil dari media sosial bisa juga mendefinisikan faktor yang dikenal sebagai "rasio sentimen" untuk menghitung kinerja *supplier*. Ini adalah rasio sebutan positif, netral, dan negatif *supplier brand* (Kumar dan Nanda, 2022). Para *brand* bila semakin bertumbuh penjualan atau volumenya, dapat mengurangi kontrol harga dari *supplier*. Ketika pelanggan

tidak puas dan kebutuhan tidak terpenuhi, konsumen dapat beralih dengan mudahnya (Kho et al., 2023). Oleh karena produk *supplier* juga bisa diganti oleh *brand* dengan menemukan *supplier* lain yang bisa memberikan nilai lebih bagi konsumen. *Supplier* tidak memiliki kontrol akan *brand* dalam kondisi seperti ini.

Lebih lanjut, *brand* dapat meminimalkan kekuatan dari *supplier* dengan berbagai strategi seperti melakukan pilihan *virtual bundling* untuk menyiasati dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. *Brand* tidak terpaksa membeli dari *supplier* tertentu, tapi memakai alternatif dengan memodifikasi harga melalui *virtual bundling*, dengan begitu *brand* mendapat keuntungan tambahan dalam waktu-waktu tertentu serta pelanggan mendapatkan nilai tambah. Menurut Istorelsend Malaysia (2022) strategi efektif untuk menghabiskan stok atau produk yang lambat laku adalah dengan menyajikannya dalam paket bersama produk terlaris. Dengan mengelompokkan produk musiman terpopuler di bawah satu *Stock Keeping Unit* (SKU), *brand* dapat memberikan kesan diskon kepada pelanggan melalui *virtual bundling*. Hal ini meningkatkan kenyamanan bagi konsumen dan memperkuat persepsi nilai, sehingga membuat mereka lebih puas setelah berbelanja di berbagai toko *online* lainnya.

*E-commerce enabler* memiliki *omni channel*, sebagai sistem yang mudah dalam membentuk SKU virtual dan terintegrasi ke semua toko *online* bahkan stok pada toko *offline*, *brand* dapat memantau permintaan pelanggan serta membuat strategi promosi yang relevan dari waktu ke waktu. Kelebihannya, berbagai *brand* naungan *e-commerce enabler* mudah untuk dijangkau karena memiliki akses yang lebih mudah serta efisiensi *managing operational* karena produk *brand* ada di gudang yang sama. Inovasi melalui pemanfaatan teknologi ini menjadi *disruption* atau cara lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mendasar pelanggan (Jane, 2022). Sehingga *e-commerce enabler* mampu menerjemahkan kebutuhan dasar pelanggan dengan permintaanya.

*Supply chain management* pada *e-commerce enabler* adalah bagaimana proses keseluruhan dari manajemen, pengelolaan inventori, proses pemesanan, pengemasan, pengiriman, manajemen retur dan layanan pelanggan yang lebih mudah. memastikan

keragaman dalam sumber produk, menjalin hubungan yang baik dengan *supplier*. Manajemen mumpuni ini dapat memberikan kepastian bagi *supplier* bahwa *seller* atau *brand* adalah pelanggan penting, *supplier* dapat memberikan penetapan harga yang wajar (Porter, 1980). Dengan bantuan *e-commerce enabler*, *brand* dapat memperluas ke pasar baru tanpa harus bergantung pada *supplier* baru secara langsung. *E-commerce enabler* dapat membantu dalam identifikasi peluang pasar dan memberikan infrastruktur yang diperlukan untuk memasuki pasar tersebut.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang diuraikan pada sub bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa (1) *brand* memerlukan strategi pemasaran kreatif, pemantauan pesaing, dan analisis data yang mendalam dan *real-time* sebagai kunci keunggulan melalui *layanan e-commerce enabler* untuk memperbaiki posisi, memperkuat posisi, mengidentifikasi peluang pertumbuhan dalam persaingan yang ketat antar pesaing; (2) untuk mengatasi ancaman pesaing baru, *brand* dapat memanfaatkan *layanan e-commerce enabler* untuk mendapatkan wawasan data *real-time*, teknologi *omni-channel*, dan inovasi teknologi guna menciptakan hambatan masuk yang tinggi bagi pesaing baru; (3) inovasi produk dan kerja sama *brand* dengan *e-commerce enabler* sebagai mitra strategis yang menyediakan rekomendasi peluang baru dan pendekatan kreatif untuk membedakan *brand* dari pesaing serta mempertahankan loyalitas pelanggan, merupakan strategi untuk mengatasi ancaman produk pengganti mendorong; (4) di sisi pembeli, untuk memenuhi preferensi konsumen, *e-commerce enabler* memanfaatkan fleksibilitas harga dan layanan dengan memanfaatkan kolaborasi eksklusif untuk memberikan nilai tambah; (5) *brand* dapat mengurangi kekuatan tawar-menawar *supplier* dengan strategi seperti pilihan *virtual bundling*, dan bahkan integrasi ke belakang, didukung oleh *e-commerce enabler* yang menyediakan pemasaran kreatif, *omni-channel* dan manajemen rantai pasokan yang efisien, memungkinkan *brand* untuk memperluas pasar tanpa harus bergantung langsung pada *supplier*.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan

bahwa interaksi Lima Kekuatan Porter dapat mendorong *brand* mengembangkan strategi bersaing dalam rangka mengantisipasi persaingan. Sementara itu, perspektif MBV memberikan *insight* bagi *brand* untuk tetap relevan dengan pelanggan dan dipilih oleh pelanggan. Di sisi lain, *e-commerce enabler* harus melakukan kegiatan spesifik, serta memiliki produk yang dapat membantu *brand* untuk tetap unggul dan menghadapi kekuatan persaingan di era digital yang penuh dengan pendatang baru yang mampu menggeser *brand* inkumben. Kemitraan dengan *e-commerce enabler* membantu *brand* dalam menciptakan nilai inovasi yang diperlukan untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *brand* yang ingin tetap relevan dan bersaing di industri *e-commerce* perlu mengevaluasi kekuatan persaingannya dengan melihat siapa pesaingnya saat ini, apa yang sudah mereka lakukan serta tetap beradaptasi ketika serangan pendatang baru bermunculan dan memperkuat posisinya. Memanfaatkan layanan dan produk *e-commerce enabler* dapat membantu mengukur persaingan yang ada serta merumuskan strategi yang tepat dan cepat. Saran penelitian selanjutnya mencakup analisis tentang peranan kemitraan dengan *e-commerce enabler* terhadap inovasi produk dan layanan serta faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan peranan kemitraan tersebut, termasuk komunikasi, integrasi teknologi, dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, studi kasus tentang praktik terbaik dari merek *brand* yang sukses dalam memanfaatkan *e-commerce enabler* dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurlansa O. Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO) 1, (2016) 84.
- [2] Rizaldy A, Supiansyah. International research Journal of Business Studies 16, (2023) 1.
- [3] Kumar V, Nanda P. Int. J. Services Operations And Informatics 12, (2022) 184.
- [4] Kho A, Tan J. D, Nugroho M. P, Kornelius S. M, Prayoga S, Adi S. Milestone Journal of Strategic Management 3, (2023) 41.
- [5] Wasil M, Isnaini U, Arumningtias A, Firmansyah N, Aprisyah W, Mahendra A. F. Jurnal Esensi Infokom 7, (2023) 93
- [6] Purbasari R, Sari D. S, Muttaqin Z. Review of Integrative Business and Economics Research 3, (2020) 380.
- [7] Porter M.E. Competitive strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York, 1980, p. 3-33.
- [8] Jane O. Strategic Management +, PT Refika Aditama, Bandung, 2022, p.119-131
- [9] Jun. In-depth Analysis: Understanding Southeast Asia's E-commerce Enabler Part 1 [Internet]. 2023 [14 Maret 2024]. Tersedia dari: [https://www.linkedin.com/pulse/in-depth-analysis-understanding-southeast-asias-e-commerce-qinling-gu?trk=public\\_post\\_main-feed-card\\_feed-article-content](https://www.linkedin.com/pulse/in-depth-analysis-understanding-southeast-asias-e-commerce-qinling-gu?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content)
- [10] Jun. In-depth Analysis: Understanding Southeast Asia's E-commerce Enabler Part 2 [Internet]. 2023 [14 Maret 2024]. Tersedia dari: <https://www.linkedin.com/pulse/in-depth-analysis-understanding-southeast-asias-e-commerce-enabler/?trackingId=2MEe9f620Vl2l%2BSy3%2FcZgg%3D%3D>
- [11] Tracxn. E-Commerce Enablers Startups in China [Internet]. 2024 [15 Maret 2024]. Tersedia dari: <https://tracxn.com/d/explore/e-commerce-enablers-startups-in-china/Puv06blMn9Wdzy554dhRQjkdRx5RZzO-9LE30E-Bf-c/companies>
- [12] Jun. Market Insights: E-commerce Enablers in Indonesia - Opportunities Amidst the Absence of Dominant Players [Internet]. 2023 [15 Maret 2024]. Tersedia dari: [https://www.linkedin.com/pulse/market-insights-e-commerce-enablers-indonesia-opportunities?trk=public\\_post\\_main-feed-card\\_feed-article-content](https://www.linkedin.com/pulse/market-insights-e-commerce-enablers-indonesia-opportunities?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content)
- [13] McKinsey. What is e-commerce? [Internet]. 2023 [16 Maret 2024]. Tersedia dari: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce>

- [14] Etaily. eCommerce Enabler: What Is It and How Does it Work? [Internet]. 2022 [21 Maret 2024]. Tersedia dari: <https://www.etaily.com/insights/e-commerce-enabler/>
- [15] Tracxn. Market Map of E-Commerce Enablers [Internet]. 2024 [21 Maret 2024]. Tersedia dari: [https://tracxn.com/d/sectors/e-commerce-enablers/K8-Kg0cLtOCHb38vK2C3H2xJf4tzscEUHfIH\\_DZD2ws](https://tracxn.com/d/sectors/e-commerce-enablers/K8-Kg0cLtOCHb38vK2C3H2xJf4tzscEUHfIH_DZD2ws)
- [16] Momentum Works. Blooming ecommerce in Indonesia - 1/3 [Internet]. 2021 [3 April 2024]. Tersedia dari: <https://momentum.asia/product/blooming-ecommerce-in-indonesia-part-1-3/>
- [17] Tech in Asia. Lanskap Industri Ecommerce Enabler dan Rangkuman Berita Hari Ini [Internet]. 2021 [3 April 2024]. Tersedia dari: <https://id.techinasia.com/lanskap-industri-ecommerce-enabler-dan-rangkuman-berita-hari-ini>
- [18] Appnext. 4 Ways Indonesia is Changing eCommerce in Southeast Asia [Internet]. 2019 [3 April 2024]. Tersedia dari: <https://blog.appnext.com/4-ways-indonesia-is-changing-ecommerce-in-southeast-asia/>
- [19] McKinsey. Ready for prime time? The state of live commerce [Internet]. 2023 [3 April 2024]. Tersedia dari: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce>
- [20] McKinsey. Social commerce: The future of how consumers interact with brands [Internet]. 2022 [3 April 2024]. Tersedia dari: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>
- [21] Waresix. 4PL: Definisi, Fungsi, dan Bedanya dengan 3PL [Internet]. 2023 [3 April 2024]. Tersedia dari: <https://www.waresix.com/id/4pl-adalah/>
- [22] Daily Social. Platform “Enabler” dan “Fulfillment” Sokong Era Baru Online Marketplace [Internet]. 2020 [3 April 2024]. Tersedia dari: [https://dailysocial.id/post/platform-enabler-dan-fulfillment-sokong-era-baru-online-marketplace#google\\_vignette](https://dailysocial.id/post/platform-enabler-dan-fulfillment-sokong-era-baru-online-marketplace#google_vignette)
- [23] IstorelSend. What is Virtual bundling in E-commerce: Advantage of Virtual Bundle [Internet]. 2022 [3 April 2024]. Tersedia dari: [https://dailysocial.id/post/platform-enabler-dan-fulfillment-sokong-era-baru-online-marketplace#google\\_vignette](https://dailysocial.id/post/platform-enabler-dan-fulfillment-sokong-era-baru-online-marketplace#google_vignette)
- [24] Medah M. Partner 16, (2009) 74