



---

## **EFISIENSI OPERASIONAL DENGAN PORTAL ONLINE UNTUK BISNIS E-DODOL KITA**

**Ebi Sukma**

*ebisukma07@gmail.com*

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis

**M Hanafi**

*mhanafinafi46@gmail.com*

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis

**M Khairil Azizi**

*khairilazizi182002@gmail.com*

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis

**Siti Mardhiah**

*dhiahmardhiah27@gmail.com*

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis

**Titin Sumarni**

*titinijal@gmail.com*

Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis

*Korespondensi penulis : ebisukma07@gmail.com*

**ABSTRAK** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan portal online terhadap efisiensi operasional bisnis e-Dodol Kita, sebuah usaha kecil yang bergerak dalam produksi dan penjualan dodol secara daring. Portal online memungkinkan integrasi berbagai fungsi bisnis seperti pemesanan, pembayaran, dan pelacakan pengiriman, sehingga mengurangi kebutuhan akan proses manual yang memakan waktu dan meningkatkan keakuratan data operasional. Implementasi portal online secara signifikan meningkatkan kecepatan pelayanan, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa digitalisasi melalui portal online merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing usaha kecil di era digital. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*field research*). Penelitian yang memakai penelitian kualitatif bertujuan untuk konsep sensitivitas dalam kasus yang dihadapi, memberitahukan empiris yg berhubungan dengan menggunakan penelusuran teori menurut bawah (*grounded theory*) dan memberikan pemahaman akan satu atau lebih menurut kenyataan yang dihadapi. Penelitian kualitatif bersifat naratif analitik. Data yang diambil seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti langsung melakukan analisis data dengan menyebarkan informasi, mencari keterkaitan, membandingkan, menghubungkan pola atas dasar dengan data aslinya. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.

**Kata kunci :** *Portal Online, Digitalisasi Bisnis*

### **Pendahuluan**

Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap bertindak dan bersikap kompetitif dengan menyediakan cara berbelanja yang nyaman, lebih cepat dan lebih murah bagi pelanggan dalam melakukan pembelian.<sup>1</sup> Pada Juni 2019, menurut Internet World Stats, sebanyak 4,4 miliar orang di dunia sudah terhubung ke internet, setara dengan 57,3% populasi global.

---

<sup>1</sup> Sinta Tridian Galih, "Rancang Bangun Portal E-Commerce Semarang-Handycraft Berorientasi Obyek," *Journal Unbank 2*, No. 1 (2010): 23.

Di sisi lain, Statista melalui J. Clement (2019) melaporkan bahwa pada 2018, ada 1,8 miliar orang yang melakukan pembelian secara digital di seluruh dunia. Penjualan e-commerce ritel global pada tahun yang sama mencapai angka US\$2,85 triliun, meningkat 23,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini menggambarkan perkembangan signifikan dalam penggunaan internet dan pertumbuhan pesat sektor e-commerce.

Melihat pertumbuhan yang pesat ini, wajar jika banyak platform e-commerce dan marketplace besar muncul, seperti Amazon, Alibaba, Shopee, eBay, Walmart.com, dan Taobao.com. Kini, situs-situs e-commerce tidak hanya menawarkan sistem transaksi B2C (buyer to consumer), tetapi juga telah berkembang untuk mendukung model penjualan C2C (consumer to consumer). Hal ini memungkinkan interaksi langsung antara pembeli, sehingga mereka bisa melakukan transaksi satu sama lain, memberikan lebih banyak pilihan dan kesempatan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Fakta ini menegaskan pentingnya bagi bisnis untuk mulai memasuki dunia e-commerce. Dengan meningkatnya kepemilikan dan penggunaan ponsel pintar, para pelaku usaha seharusnya memanfaatkan platform digital untuk mendukung perkembangan usaha mereka. Saat ini, merambah ke dunia e-commerce bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan dalam ekonomi digital, terutama bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan bisnis mereka.<sup>2</sup>

Model digitalisasi bisnis dengan strategi digitalisasi bisnis adalah konsep yang saling terkait, tetapi merujuk pada aspek yang berbeda dalam digitalisasi bisnis yang mengacu pada cara perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan menangkap nilai bagi dirinya sendiri.<sup>3</sup>

Pemasaran juga berperan dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus berfokus pada aktivitas iklan. Perusahaan dapat membuat pelanggan puas dan membuat mereka menjadi lebih loyal. Jika pelanggan puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi lebih loyal. Konsep pemasaran pertama kali didefinisikan sebagai cara berpikir, sebuah filosofi manajemen yang menjadi pedoman bagi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dan mempengaruhi seluruh usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi tidak hanya kegiatan pemasaran.

Dengan melakukan pemasaran tersebut dapat membantu pelaku usaha memasarkan produk dengan efisiensi waktu serta mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Selain meningkatkan pemasaran hal yang perlu dilakukan pelaku usaha adalah meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat menikmati produk dengan puas supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah dibuat. Dengan kualitas pemasaran yang baik juga dapat meningkatkan daya jual produk supaya konsumen tertarik bahkan penasaran dengan produk yang kita jual.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Mochammad Faizal, "Penggunaan Website Portal Berita Sebagai Media Informasi Untuk Mahasiswa," *Jurnal Bahasa Rupa* 2, No. 1 (2018):42.

<sup>3</sup> Acai Sudirman Anna, Marganingsih, Dkk, *Technopreneurship (Inovasi Dan Kreativitas Digitalisasi Bisnis)*, Penerbit Media Sains Indonesia (Cv. Media Sains Indonesia), Terbit Pada: Juni 2023, H 140

<sup>4</sup> Dea Aditia Maharani, Gandes Jingga Wahdani, Dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Dodol*, *Jurnal Fercfet Education Fairy*, Volume 1, Number 4, 2023, H 188-189

## Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*field research*). Penelitian yang memakai penelitian kualitatif bertujuan untuk konsep sensitivitas dalam kasus yang dihadapi, memberitahukan empiris yg berhubungan dengan menggunakan penelusuran teori menurut bawah (*grounded theory*) dan memberikan pemahaman akan satu atau lebih menurut kenyataan yang dihadapi.

Penelitian kualitatif bersifat naratif analitik. Data yang diambil seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti langsung melakukan analisis data dengan menyebarkan informasi, mencari keterkaitan, membandingkan, menghubungkan pola atas dasar dengan data aslinya. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.<sup>5</sup>

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Definisi Portal Online

Website portal adalah salah satu jenis situs yang berfungsi sebagai gerbang bagi pengguna internet untuk memasuki situs lain. Web Portal merupakan media untuk mengakses informasi dari internet, berbeda dengan blog, portal menyediakan beragam layanan/aplikasi seperti email, berita, info harga, hiburan dan lain-lain. Sebuah portal adalah pintu, gerbang, atau sarana masuk. Misalnya, perpustakaan adalah gerbang untuk menuju pengetahuan.



Dalam usia internet ini, portal megacu pada situs web yang menawarkan susunan yang luas dari sumber daya dan jasa, seperti e-mail, forum, mesin pencari, dan online shop.<sup>6</sup> Web Portal adalah situs web yang menyediakan kemampuan tertentu yang dibuat sedemikian rupa mencoba menuruti selera para pengunjungnya.

<sup>5</sup>Ghina Sevty Jou Ananda, Ahsan Putra Hafiz, Dkk, *Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku Umkm Dalam Pemasaran Syari'ah*, Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 3 September 2024, H 88

<sup>6</sup> Lailatus Sa'diyah, "Tahapan Pengembangan Portal Di Perpustakaan Perguruan Tinggi," *Al Maktabah* 3, No. 2 (2018): 60

Web Portal merupakan sistem informasi berbasis web yang menyediakan informasi serta akses ke beberapa fitur sistem lain. Kemampuan portal yang lebih spesifik adalah penyediaan kandungan informasi yang dapat diakses menggunakan beragam. perangkat, misalnya komputer pribadi, Laptop, atau bahkan telepon genggam.<sup>7</sup>



Di dunia maya, terdapat dua aktivitas utama yang biasanya dilakukan oleh konsumen. Pertama, mereka sering mengamati berbagai produk atau layanan yang diiklankan oleh perusahaan melalui situs web mereka (Iklan Online). Kedua, konsumen juga aktif mencari informasi atau data yang diperlukan terkait dengan transaksi bisnis yang ingin mereka lakukan, baik itu untuk jual beli maupun layanan lainnya. Keduanya merupakan bagian penting dari pengalaman berbelanja online yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.

Berdasarkan pesanan tersebut, penjual produk atau jasa akan mendistribusikan barangnya kepada konsumen melalui dua jalur (Distribution). Bagi perusahaan yang melibatkan barang secara fisik, perusahaan akan mengirimkannya melalui kurir ke tempat pemesan berada. Yang menarik adalah jalur kedua, dimana disediakan bagi produk atau jasa yang dapat digitisasi (diubah menjadi sinyal digital). Produk-produk yang berbentuk semacam teks, gambar, video, dan audio secara fisik tidak perlu lagi dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet.

Selanjutnya, melalui internet dapat dilakukan pula aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan purna jual (Electronic Customer Support). Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti email, tele conference, chatting, dan lain-lain. Diharapkan dari interaksi tersebut di atas, konsumen dapat datang kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa di kemudian hari (Follow-On Sales).

8

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup>Alif Ekasmara And Nurudin Santoso, "Pengembangan Web Portal Landing Page E-Commerce Dengan Pola Single Page Application," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 4, No. 8 (2020): 27



Istilah "startup" mungkin terdengar asing bagi sebagian orang, tetapi sudah menjadi hal yang akrab di kalangan pelaku bisnis di era digital saat ini. Konsep startup mulai muncul antara tahun 1998 hingga 2000, bertepatan dengan awal krisis ekonomi global. Pada awalnya, startup merupakan suatu entitas bisnis yang fokus pada penyediaan jasa dan produk yang sangat dibutuhkan masyarakat, meskipun saat itu jangkauan pasarnya masih terbatas. Seiring waktu, startup berkembang menjadi inovasi yang berpotensi merubah lanskap bisnis global.<sup>9</sup>

Menurut Eric Ries, startup digital didefinisikan sebagai sekelompok individu yang menciptakan dan menjual produk atau layanan baru dalam kondisi pasar yang tidak menentu, sambil berupaya menemukan model bisnis yang tepat. Dalam proses ini, startup sering menghadapi perubahan pasar yang cepat dan tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi. Inilah yang menjadi perbedaan utama antara startup dan perusahaan tradisional, di mana perusahaan biasanya beroperasi dalam kerangka yang lebih stabil dan terstruktur.<sup>10</sup>

Menurut Yevgeniy Brikman, startup digital adalah sekelompok individu yang membentuk organisasi sebagai perusahaan rintisan yang fokus pada pengembangan produk di bidang teknologi. Di era digital saat ini, di mana teknologi internet sangat mendominasi, startup dituntut untuk siap bersaing di pasar bebas online. Mereka memiliki potensi untuk menjangkau konsumen secara luas dan memperluas pangsa pasar melalui strategi ekspansi yang masif. Hal ini memberikan kesempatan bagi startup untuk tumbuh dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah.<sup>11</sup>

Dalam dunia bisnis startup, inovasi dan kreativitas adalah kunci utama untuk mengembangkan ide-ide baru. Pengusaha digital muda memiliki kesempatan untuk menciptakan peluang mereka sendiri dengan cara berpikir kreatif. Manfaat bagi pengusaha muda ini muncul dari kemampuan mereka untuk mengembangkan strategi yang mematuhi kebutuhan pengetahuan dan fitur yang tepat, sehingga dapat memberikan konten dan format yang relevan untuk mencapai tujuan pasar.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Aulia Alma Utami And Trisha Gilang Saraswati, "Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Start-Up Web Hosting Di Kota Bandung Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Qwords.Com)," *E-Proceeding Of Management* 5, No. 2 (2018): 26.

<sup>10</sup> Desita Ria Yusian And Niza Aulia, "Start Up Digital Business: Mengenal Peluang Dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inotec Uui* 3, No. 2 (2021): 39.

<sup>11</sup> Utami And Saraswati, "Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Start-Up Web Hosting Di Kota Bandung Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Qwords.Com)."

<sup>12</sup> Yusian And Aulia, "Start Up Digital Business: Mengenal Peluang Dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula."

Fase ini dimulai dengan pembentukan dan implementasi ide, di mana produk dan layanan yang dihasilkan dari pemikiran sebelumnya diperkenalkan langsung kepada konsumen melalui platform online. Dalam konteks ini, teknologi yang terus diperbarui menjadi aset berharga bagi pengusaha yang memiliki banyak pengalaman.

Dalam pengembangan pengetahuan manajemen perusahaan, kegiatan pemasaran digital harus dirancang untuk mencapai tujuan pasar dan berfungsi untuk mendistribusikan informasi yang kompetitif. Penggunaan berbagai media digital menjadi penting dalam mendistribusikan konten yang berkaitan dengan manajemen digital, sehingga membantu pengusaha untuk lebih efektif dalam menjangkau audiens dan memperkuat posisi mereka di pasar.

#### Tips Mendirikan Bisnis Startup



Tahap terakhir dalam pengembangan bisnis adalah ekspansi, di mana produk dan layanan yang ditawarkan mulai dikenal oleh konsumen baru, meskipun belum mencapai tahap evaluasi dan umpan balik dari mereka. Menurut Esmaeeli (2011), semangat baru dalam bisnis berbasis barang atau jasa digital, distribusi digital, pekerjaan digital, dan pasar digital sangat berperan dalam kesuksesan wirausahawan digital.

Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yang diidentifikasi oleh Serarols dan dikutip oleh Van Horne, antara lain:

a. Kemampuan untuk memimpin

Seorang pengusaha harus memiliki kemampuan untuk memimpin dengan efektif, mengarahkan timnya menuju visi dan tujuan bersama. Ini melibatkan kemampuan untuk menginspirasi dan memotivasi anggota tim, menetapkan arah yang jelas, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Pemimpin yang baik juga harus mampu mengatasi tantangan dan memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang muncul.

b. Fungsi delegasi<sup>13</sup>

Delegasi tugas adalah aspek penting dalam manajemen yang efektif. Seorang wirausahawan perlu mendistribusikan tugas secara efisien agar setiap anggota tim dapat berkontribusi secara optimal. Dengan delegasi yang tepat, pengusaha dapat fokus pada strategi jangka panjang dan inovasi, sementara tim mereka menangani tugas-tugas sehari-hari.

c. Mampu bekerja dalam tim

<sup>13</sup>Ibid., Aulia Alma Utami And Trisha Gilang Saraswati, H 28

Kolaborasi yang baik antar anggota tim menjadi kunci kesuksesan. Wirausahawan harus membangun hubungan yang solid dan saling percaya di antara anggota timnya. Ini mencakup kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif, mendengarkan, dan menghargai kontribusi setiap individu. Tim yang solid akan mampu menghadapi tantangan dan meraih tujuan bersama.

Ciri-ciri tersebut mencerminkan perilaku yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam kewirausahaan. Sebenarnya, tidak ada perbedaan mendasar dalam karakteristik yang diperlukan oleh pengusaha online dibandingkan dengan pengusaha tradisional. Menurut Chaffey dalam Chen (2013), tanpa kualitas ini, seorang pengusaha juga membutuhkan strategi yang jelas.

Dalam konteks bisnis digital, kelangsungan usaha tidak bisa lepas dari kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi. Kewirausahaan digital pada dasarnya dimulai dari pengembangan atau digitalisasi bisnis. Digitalisasi ini membawa skala baru, di mana layanan digital yang cepat dan memuaskan menjadi fondasi utama.

Potensi digital yang ada mencakup berbagai aspek, seperti:

a. Layanan digital

Layanan digital telah menjadi kunci dalam memberikan kemudahan dan kepuasan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi, bisnis dapat menawarkan berbagai layanan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat, mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dan menikmati pengalaman berbelanja yang lebih efisien. Layanan yang responsif dan mudah digunakan juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan dipenuhi kebutuhannya.

b. Distribusi digital

Distribusi digital merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern, karena memungkinkan produk dan layanan menjangkau audiens yang lebih luas melalui saluran online<sup>14</sup>. Dengan adanya platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi geografis tanpa batasan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis, karena produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di seluruh dunia.

c. Interaksi digital

Interaksi digital menciptakan keterlibatan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan investor. Melalui platform digital, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, mendapatkan umpan balik secara real-time, dan membangun komunitas yang loyal. Keterlibatan ini sangat penting untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Dengan demikian, perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

---

<sup>14</sup>Ibid., H 29



Dengan kata lain, bisnis digital tidak hanya mewakili inovasi, tetapi juga menciptakan nilai tambah baru, termasuk model bisnis yang lebih fleksibel dan adaptif.<sup>15</sup>

## 2. Digitalisasi Bisnis

Menurut Banjarnahor, mengemukakan bahwa Transformasi digital bisnis membuat pengusaha mengembangkan dan menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pada saat yang sama meninjau biaya yang dikeluarkan, manfaat dan ancaman terkait. Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan modern berupaya meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dalam konteks peningkatan permintaan untuk produk dan layanan yang



lebih baik serta internasionalisasi pasar.

Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang jauh melampaui literasi dan kompetensi digital, hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan operasi bisnis mereka. Seiring dengan transformasi digital perusahaan untuk mencapai keberlanjutan operasi bisnis mereka, peran strategi yang efisien selaras dengan kebutuhan masyarakat kontemporer – dalam agenda global untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) sebagai bagian dari keunggulan kompetitif semakin berkembang.

Strategi bisnis digital harus didefinisikan dengan baik berdasarkan tujuan spesifik perusahaan, itu harus ditujukan untuk menghindari risiko berikut;

- 1) Penilaian prospek bisnis yang buruk atau alokasi sumber daya yang tidak memadai untuk berbagai inisiatif bisnis digital; arah strategi bisnis digital yang tidak sesuai karena tujuan bisnis yang dirumuskan dengan buruk.
- 2) Dukungan teknis yang tidak memadai; pemborosan sumber daya, dan lain sebagainya. Strategi bisnis digital, sebagai rencana pengembangan jangka panjang, didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini di pasar, menguraikan cara perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan dan sasaran strategis dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam pasar bisnis global. Mengembangkan strategi bisnis digital melibatkan penggunaan pendekatan baru dan menciptakan model bisnis baru dalam hal strategi pemasaran, strategi SDM, strategi manajemen rantai pasokan, strategi TI, dan lain sebagainya.<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Ibid., Alif Ekasmara And Nurudin Santoso, H 35

<sup>16</sup>Dwi Robiul Rochmawati, Hani Hatimatunnisani, Dkk, *Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 14 No.1, 2023, H 102



Perkembangan teknologi pada saat ini harus seimbang dengan kebutuhan manusia, salah satunya pada dunia transaksi jual beli dengan cara tradisional membutuhkan inovasi terbaru. Dimana saat ini belum menggunakan sistem terkomputerisasi, karena masih manual. Berkembangnya internet di era teknologi yang maju memungkinkan peredaran informasi yang semakin banyak, cepat dan hampir tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Sehingga sudah saatnya untuk memanfaatkan teknologi terkini untuk mendukung perkembangan usaha agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Dengan adanya proses perancangan sebagai rumusan konsep dan ide yang baru atau modifikasi konsep dan ide yang sudah ada dengan metode baru dalam usaha memenuhi kebutuhan manusia.<sup>17</sup>

Dengan berkembang pesatnya kemajuan teknologi informasi (TI) saat ini maka kita



diharuskan untuk bisa menguasai hal-hal terkait IT dan desa saat ini juga membutuhkan media informasi yang luas seputar sehingga masyarakat dapat dimudahkan untuk memberikan informasi atau mendapatkan informasi, terutama para pemilik usaha agar dapat berinovasi dengan usahanya kemudian dapat menyebarluaskan usahanya dengan adanya kemajuan dibidang teknologi informasi.

Untuk di bidang teknologi, masyarakat dBanding masih belum sepenuhnya mengetahui tentang manfaat dan kegunaan dari teknologi yang ada terutama bagaimana memasarkan produk melalui E-Commerce. Dengan memanfaatkan teknologi yang tepat permasalahan diatas dapat ditangani secara efektif dan efisien.<sup>18</sup>

### 3. E-Dodol Kita

<sup>17</sup>Achmad Munawar, Erick Harlest Budi Raharjo, Dkk, *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Kue Berbasis Web Pada Toko Dodol Betawi Rogayah*. Jurnal Ilmukom Putera Dan Informatika. Volume 7 Juli No 2 2024. H 140

<sup>18</sup>Suwandi, Riyadinda Riyan Utami, Dkk, *Pengembangan Dodol Juwadah Berbasis Website Melalui E-Commerce*, Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia Vol. 1, No. 2 April 2023, H 104

Dodol adalah makanan ringan khas Indonesia. siapapun yang ingin mengunjungi Indonesia jangan lupa membeli makanan khas ini. rasanya tergantung selera, ada yang rasa buah ada juga rasa asli dodol yang manis dan lekat. Kehadiran dodol yang berunsur beras di dalamnya adalah simbol kepada budaya agraria masyarakat Betawi dulu kala. Pada waktu itu, dodol dikatakan hanya untuk kalangan tertentu dan orang-orang kaya. Perkataan "Dodol" ada tercatat dalam kamus tahun 1852 yang berjudul *"A grammar and dictionary of the Malay language: with a preliminary."*,



Menurut kamus tersebut, perkataan "confectionery" memberi arti "manisan" atau "dodol". Dodol turut terkenal di Singapura, Brunei, Filipina (terutamanya di Luzon dan Mindanao), Sri Lanka dan Myanmar di mana dipanggil "mont kalama". Teknik membuat dodol tetap sama yaitu dengan menggunakan santan, gula perang atau gula melaka dan tepung beras sebagai ramuannya.

Di Malaysia, makanan tradisional ini lebih digemari dan terkenal di Melaka, Negeri Sembilan dan Muar, Johor. Berlainan dari negeri-negeri lain, di Negeri Sembilan, masyarakat di negeri itu menamakan dodol sebagai "penganan". Selain dodol berwarna coklat biasa, kini dodol mempunyai banyak perasa lain. Yang paling popular ialah dodol perasa durian yang dipanggil lempuk. Ia berwarna kuning dan lebih popular di Thailand, Kelantan dan Terengganu. Dodol durian juga popular di Medan, Indonesia dan bandar-bandar lain di Sumatera.

Di India dan Afrika Timur disebut dengan Halwa biasanya diperbuat dengan gula, susu, tepung gandum, semolina dan juga tepung jagung. Lain pula di Bali, dodol di sana dijual di dalam daun jagung yang kering. Makanan tradisional ini juga telah terkenal di negara-negara Timur Tengah. Masyarakat Indonesia adalah yang paling kreatif dalam menghasilkan dodol.



Terdapat berbagai jenis dodol antaranya adalah dodol garut, dodol kacang hijau, dodol bengkoang, dodol nangka, dodol ubi talam, dodol sirsak (durian belanda), dodol tomato, dodol pita, dodol apel malang, dodol salak, dodol rumput laut, dodol pisang, dodol nanas, dodol mangga dan dodol lidah buaya.<sup>19</sup>

Soekarto menyatakan bahwa dodol adalah jenis makanan ringan yang dapat langsung dimakan tanpa mengalami rehidrasi dan bentuknya tidak begitu basah atau relatif kering, sehingga dapat disimpan untuk jangka waktu lama. Jenis makanan ringan ini bemutrisi tinggi, mengandung bahan-bahan makanan alami seperti karbohidrat dan protein, serta menawarkan kepraktisan dan keefisienan dalam penyajiannya dengan berbagai cita rasa, aroma, bentuk, kemasan yang khas sehingga memberikan peluang kepada konsumen dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya.

Produk dodol pun kini mulai digemari masyarakat sebagai oleh-oleh yang khas dari daerah tertentu, sehingga konsumen dodol semakin meningkat dari tahun ke tahun. Konsumen dodol tidak hanya berasal dari daerah asal penghasil makanan ringan tersebut, tetapi juga datang dari daerah lain dan telah merambah ke mancanegara seperti negara-negara di Asia Tenggara dan Arab Saudi.<sup>20</sup>

E-Dodol Kita merupakan sebuah website e-commerce yang dirancang atau dibuat untuk memudahkan seseorang membeli produk cemilan khas Bengkulu tanpa harus membelinya ke toko offline, e-Dodol Kita menyediakan berbagai jenis produk dodol yang siap di pesan melalui web ini yang bisa akses lewat internet melalui handphone ataupun laptop.



Banyaknya pesaing usaha Dodol, membuat usaha lain gencar mempromosikan usaha dodol tujuannya agar cepat laku dan cepat habis. menurut Marbun Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Dan sejalan juga dengan penpadapat dari August von Hayek Persaingan dalam ekonomi terkait dengan mekanisme pasar terhadap hargaharga. Menurutny secara singkat, sistem harga mentransfer informasi dengan cara yang paling singkat dan sederhana antara produsen dan konsumen.<sup>21</sup>

<sup>19</sup>Tri Novianta Yohana Sihombing, *Analisis Pengembangan Dan Keuntungan Produsen Dodol Di Pasar Bengkel (Studi Kasus : Desa Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai)*, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Medan 2020, H 15-16

<sup>20</sup>Miswan Gumanti, Satria Abadi, Dkk, *Implementasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Home Industri Dodol Suwar Suwir Kabupaten Pringsewu*, Jurnal Pengabdian Bakti Nusantara Vol.2, No.1, September 2023, H 17-18

<sup>21</sup>Ni Luh Nurkariania, Dkk, *Digital Marketing Training In Efforts To Increase Consumer Purchase Power In "Dodol Penglatan"*, Jurnal Community Engagement & Emergence Journal Volume 3 Nomor 3, Desember 2022, H 267

## Kesimpulan

Web Portal merupakan sistem informasi berbasis web yang menyediakan informasi serta akses ke beberapa fitur sistem lain. Kemampuan portal yang lebih spesifik adalah penyediaan kandungan informasi yang dapat diakses menggunakan beragam. perangkat, misalnya komputer pribadi, Laptop, atau bahkan telepon genggam.

Dalam pengembangan pengetahuan manajemen perusahaan, kegiatan pemasaran digital harus dirancang untuk mencapai tujuan pasar dan berfungsi untuk mendistribusikan informasi yang kompetitif. Penggunaan berbagai media digital menjadi penting dalam mendistribusikan konten yang berkaitan dengan manajemen digital, sehingga membantu pengusaha untuk lebih efektif dalam menjangkau audiens dan memperkuat posisi mereka di pasar. Strategi bisnis digital, sebagai rencana pengembangan jangka panjang, didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini di pasar, menguraikan cara perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan dan sasaran strategis dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam pasar bisnis global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sinta Tridian Galih, “Rancang Bangun Portal E-Commerce Semarang-Handycraft Berorientasi Obyek,” *Journal Unsbank 2*, No. 1 (2010).
- Mochammad Faizal, “Penggunaan Website Portal Berita Sebagai Media Informasi Untuk Mahasiswa,” *Jurnal Bahasa Rupa 2*, No. 1 (2018).
- Acai Sudirman Anna, Marganingsih, Dkk, *Technopreneurship (Inovasi Dan Kreativitas Digitalisasi Bisnis)*, Penerbit Media Sains Indonesia (Cv. Media Sains Indonesia), Terbit Pada: Juni 2023.
- Dea Aditia Maharani, Gandes Jingga Wahdani, Dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Dodol*, Jurnal Fercfet Education Fairy, Volume 1, Number 4, 2023.
- Ghina Sevty Jou Ananda, Ahsan Putra Hafiz, Dkk, *Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku Umkm Dalam Pemasaran Syari’ah*, Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 3 September 2024.
- Lailatus Sa’diyah, “Tahapan Pengembangan Portal Di Perpustakaan Perguruan Tinggi,” *Al Maktabah 3*, No. 2 (2018): 60
- lif Ekasmara And Nurudin Santoso, “Pengembangan Web Portal Landing Page E-Commerce Dengan Pola Single Page Application,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer 4*, No. 8 (2020).
- Aulia Alma Utami And Trisha Gilang Saraswati, “Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Start-Up Web Hosting Di Kota Bandung Mengguakan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Qwords.Com),” *E-Proceeding Of Management 5*, No. 2 (2018).
- Desita Ria Yusian And Niza Aulia, “Start Up Digital Business: Mengenal Peluang Dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inotec Uui 3*, No.

2 (2021).

- Utami And Saraswati, “Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Start-Up Web Hosting Di Kota Bandung Mengguakan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Qwords.Com).”
- Yusian And Aulia, “Start Up Digital Business: Mengenal Peluang Dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula.”
- Dwi Robiul Rochmawati, Hani Hatimatunnisani, Dkk, *Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital*, Jurnal Ilmu Manajmen, Vol. 14 No.1, 2023.
- Achmad Munawar, Erick Harlest Budi Raharjo, Dkk, *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Kue Berbasis Web Pada Toko Dodol Betawi Rogayah*, Jurnal Ilmukom Putera Dan Informatika, Volume 7 Juli No 2 2024.
- Suwandi, Riyadini Riyan Utami, Dkk, *Pengembangan Dodol Juwadah Berbasis Website Melalui E-Commerce*, Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia Vol. 1, No. 2 April 2023.
- Tri Novianta Yohana Sihombing, *Analisis Pengembangan Dan Keuntungan Produsen Dodol Di Pasar Bengkel (Studi Kasus : Desa Bengkel, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai)*, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Medan 2020.
- Miswan Gumanti, Satria Abadi, Dkk, *Implementasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Home Industri Dodol Suwar Suwir Kabupaten Pringsewu*, Jurnal Pengabdian Bakti Nusantara Vol.2, No.1, September 2023.
- Ni Luh Nurkariania, Dkk, *Digital Marketing Training In Efforts To Increase Consumer Purchase Power In “Dodol Penglatan”* , Jurnal Community Engagement & Emergence Journal Volume 3 Nomor 3, Desember 2022.