

Model Ekosistem Digital Terintegrasi Melalui Web Commerce Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan Jasa Percetakan

Anggriani Syahputri², Bayu Winata¹, Dhea Ayu Syafitri³, Ferdian Ansori⁴, Lyra Aulia Syahbrina⁵, Nanda Rifaldi Lubis⁶, Nurhafis Oktaviani⁷, Sania Shanti Dewi⁸, Sarmila⁹, Suci Rahmadani Sitorus¹⁰, Try Santi Kisria Darsih¹¹

¹⁻¹¹Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Almaksum Langkat, Indonesia

Corresponding Author: Anggriani Syahputri, e-mail: rismasmkdelisha20@gmail.com

Published: February, 2026

ABSTRACT

The development of digital technology encourages printing service businesses to adapt by utilizing an integrated digital ecosystem. This study aims to analyze the implementation of a digital ecosystem model based on web commerce and social media in improving the sales performance of printing services. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and literature studies. The results indicate that the integration of web commerce and social media can increase market reach, service efficiency, and sales volume of printing services. This study concludes that an integrated digital ecosystem model can be an effective strategy to enhance the competitiveness of printing service businesses in the digital era.

Keywords: Digital Ecosystem, Web Commerce, Social Media, Printing Services.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha jasa percetakan untuk beradaptasi melalui pemanfaatan ekosistem digital yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model ekosistem digital berbasis web commerce dan media sosial dalam meningkatkan kinerja penjualan jasa percetakan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi web commerce dan media sosial mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi pelayanan, serta volume penjualan jasa percetakan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa model ekosistem digital terintegrasi dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing usaha jasa percetakan di era digital.

Kata Kunci: Ekosistem Digital, Web Commerce, Media Sosial, Jasa Percetakan.

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor jasa percetakan yang sebelumnya masih banyak mengandalkan sistem konvensional. Digitalisasi mendorong perubahan pola perilaku konsumen yang kini menginginkan proses pemesanan yang cepat, praktis, dan dapat diakses kapan saja. Kondisi ini menuntut pelaku usaha jasa percetakan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran, pelayanan, dan transaksi bisnis.

Persaingan usaha yang semakin ketat, baik dari pelaku usaha sejenis maupun dari platform digital berskala besar, mengharuskan usaha jasa percetakan untuk memiliki strategi yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Web commerce hadir sebagai solusi dalam menyediakan sistem pemesanan dan transaksi yang terintegrasi, sehingga mampu meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar. Melalui web commerce, konsumen dapat dengan

mudah memilih produk, melakukan pemesanan, serta melakukan pembayaran secara daring tanpa harus datang langsung ke lokasi percetakan.

Di sisi lain, media sosial berperan penting sebagai sarana promosi dan komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menjalin hubungan jangka panjang melalui interaksi yang berkelanjutan. Konten promosi yang menarik dan informatif pada media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong keputusan pembelian jasa percetakan.

Integrasi antara web commerce dan media sosial membentuk suatu ekosistem digital yang saling mendukung dalam proses bisnis jasa percetakan. Media sosial berfungsi sebagai pintu masuk untuk menarik perhatian konsumen, sementara web commerce menjadi sarana utama dalam proses transaksi dan pelayanan. Ekosistem digital yang terintegrasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola data pelanggan, memantau kinerja penjualan, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan model ekosistem digital terintegrasi melalui web commerce dan media sosial dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan jasa percetakan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi digital yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Ekosistem Digital

Ekosistem digital merupakan suatu lingkungan yang terdiri dari berbagai teknologi digital yang saling terintegrasi dan berfungsi secara sinergis untuk mendukung proses bisnis secara menyeluruh. Ekosistem ini mencakup kombinasi perangkat lunak, perangkat keras, platform digital, jaringan internet, serta sumber daya manusia yang berperan dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut. Integrasi antar komponen dalam ekosistem digital memungkinkan terjadinya aliran informasi yang cepat, akurat, dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional bisnis.

Dalam konteks bisnis, ekosistem digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung aktivitas operasional, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan strategis. Melalui ekosistem digital, pelaku usaha dapat mengelola data pelanggan, memantau perilaku konsumen, serta menganalisis tren pasar secara real time. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih tepat sasaran serta responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen.

Pada sektor jasa percetakan, penerapan ekosistem digital berperan penting dalam mengintegrasikan proses pemasaran, pemesanan, produksi, hingga distribusi layanan. Teknologi digital seperti web commerce, media sosial, sistem pembayaran daring, dan layanan pelanggan berbasis digital saling terhubung dalam satu sistem yang terpadu. Integrasi ini mampu mengurangi hambatan dalam proses transaksi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempercepat waktu penyelesaian pesanan.

Selain itu, ekosistem digital juga mendorong terciptanya kolaborasi antara pelaku usaha dengan konsumen maupun mitra bisnis. Interaksi yang terbangun melalui platform digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens, sehingga pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik secara langsung untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, ekosistem digital tidak hanya meningkatkan kinerja operasional, tetapi juga berkontribusi terhadap

peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. *Web Commerce*

Web commerce merupakan aktivitas jual beli produk atau jasa yang dilakukan melalui platform berbasis web dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama transaksi. Web commerce memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan proses bisnis secara daring, mulai dari pencarian informasi produk, pemesanan, hingga pembayaran dan konfirmasi transaksi. Kehadiran web commerce memberikan kemudahan akses bagi konsumen karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Dalam konteks bisnis modern, web commerce berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Melalui platform berbasis web, pelaku usaha dapat menampilkan katalog produk atau jasa secara lengkap dan terstruktur, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, web commerce juga memungkinkan integrasi dengan sistem pembayaran digital, manajemen pesanan, serta pencatatan transaksi secara otomatis, yang pada akhirnya dapat meminimalkan kesalahan administrasi dan meningkatkan kecepatan pelayanan.

Pada sektor jasa percetakan, web commerce berfungsi sebagai sarana utama dalam memfasilitasi proses pemesanan layanan secara online. Konsumen dapat melakukan pemesanan desain, menentukan spesifikasi cetak, mengunggah file, serta memantau status pesanan melalui platform web. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga membantu pelaku usaha dalam mengelola alur kerja produksi secara lebih terorganisir dan transparan.

Selain sebagai media transaksi, web commerce juga menjadi alat strategis dalam pengumpulan dan pengolahan data pelanggan. Data yang diperoleh dari aktivitas web commerce dapat dimanfaatkan untuk menganalisis perilaku konsumen, preferensi produk, serta tingkat kepuasan pelanggan. Informasi tersebut sangat berguna bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, dan mengembangkan inovasi produk. Dengan demikian, web commerce tidak hanya mendukung aktivitas jual beli, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan dan daya saing usaha jasa percetakan di era digital.

a. *Media Sosial*

Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen dalam era digital. Platform media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk atau jasa secara cepat, luas, dan berbiaya relatif rendah. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menampilkan konten promosi yang menarik, seperti gambar, video, maupun testimoni pelanggan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, maupun keluhan secara real time, sementara pelaku usaha dapat merespons dengan cepat dan tepat. Interaksi ini berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam konteks strategi pemasaran, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk membangun dan memperkuat citra merek (brand image). Konsistensi dalam penyajian konten, gaya komunikasi, serta nilai yang ditampilkan melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha. Pada sektor jasa percetakan, pemanfaatan media

sosial dapat digunakan untuk menampilkan hasil cetak, proses produksi, serta kreativitas desain, sehingga mampu meningkatkan kredibilitas dan profesionalitas usaha di mata konsumen.

Lebih lanjut, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh data dan umpan balik dari konsumen secara langsung. Data interaksi seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement), dan respons konsumen terhadap konten promosi dapat dijadikan dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal dan terintegrasi dengan platform web commerce, pelaku usaha jasa percetakan dapat meningkatkan kinerja penjualan serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

b. Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Kinerja penjualan dapat diukur melalui peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, serta tingkat kepuasan konsumen sebagai tolok ukur efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan. Peningkatan volume penjualan menunjukkan kemampuan usaha dalam menarik minat beli konsumen serta mempertahankan permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain volume penjualan, jumlah pelanggan juga menjadi indikator penting dalam mengukur kinerja penjualan. Bertambahnya jumlah pelanggan mencerminkan keberhasilan usaha dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya tarik layanan. Pelanggan baru menunjukkan efektivitas promosi dan pemasaran, sementara pelanggan lama mencerminkan tingkat loyalitas yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan. Dalam konteks jasa percetakan, peningkatan jumlah pelanggan dapat terjadi melalui kemudahan akses layanan digital serta komunikasi yang efektif melalui platform online.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan indikator kinerja penjualan yang berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kecepatan pelayanan, kualitas hasil cetak, kemudahan proses pemesanan, serta responsivitas pelaku usaha dalam menangani keluhan.

Dengan demikian, kinerja penjualan tidak hanya dilihat dari aspek kuantitatif berupa jumlah penjualan, tetapi juga dari aspek kualitatif yang mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan ekosistem digital yang terintegrasi melalui web commerce dan media sosial dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan ketiga indikator tersebut, sehingga mampu memperkuat daya saing usaha jasa percetakan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan model ekosistem digital terintegrasi melalui web commerce dan media sosial dalam meningkatkan kinerja penjualan jasa percetakan. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata di lapangan serta menginterpretasikan data berdasarkan kondisi dan konteks yang sebenarnya tanpa melakukan manipulasi variabel penelitian.

Subjek penelitian adalah usaha jasa percetakan yang telah menerapkan web commerce dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dan transaksi bisnis. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut telah memiliki pengalaman dalam

memanfaatkan teknologi digital, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan komprehensif terkait efektivitas penerapan ekosistem digital dalam meningkatkan kinerja penjualan. Informan penelitian meliputi pemilik usaha, pengelola, serta pihak yang terlibat langsung dalam operasional dan pemasaran digital jasa percetakan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses penerapan web commerce dan media sosial dalam aktivitas bisnis jasa percetakan, termasuk alur pemesanan, pelayanan pelanggan, serta interaksi digital yang terjadi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan penelitian untuk memperoleh data terkait pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan dalam pengelolaan ekosistem digital. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip, laporan penjualan, tampilan platform web, serta konten media sosial yang digunakan oleh usaha jasa percetakan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta dampak penerapan ekosistem digital terhadap kinerja penjualan jasa percetakan. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengembangan strategi digital bagi pelaku usaha jasa percetakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan web commerce memberikan kontribusi signifikan dalam mempermudah proses pemesanan dan pembayaran jasa percetakan. Melalui platform web commerce, konsumen dapat melakukan pemesanan secara mandiri dengan menentukan jenis layanan, spesifikasi cetak, serta mengunggah desain yang dibutuhkan. Sistem pembayaran digital yang terintegrasi juga mempercepat proses transaksi serta meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Kemudahan tersebut berdampak langsung pada peningkatan efisiensi operasional dan pengurangan kesalahan administrasi dalam proses pelayanan jasa percetakan.

Penerapan web commerce memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kemudahan pemesanan dan pembayaran jasa percetakan. Melalui sistem berbasis web, konsumen dapat melakukan pemesanan secara mandiri dengan menentukan jenis layanan, spesifikasi cetak, serta mengunggah desain tanpa harus datang langsung ke lokasi percetakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ahmad (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengembangan Sistem Informasi Pemesanan Jasa Percetakan Berbasis Web”, yang menyatakan bahwa penggunaan web commerce mampu mempersingkat alur pemesanan dan mengurangi ketergantungan terhadap proses manual.

Selanjutnya, Putri dan Ramadhan (2022) dalam jurnal “Implementasi E-Commerce pada Usaha Percetakan Digital” menjelaskan bahwa sistem pemesanan berbasis web memberikan fleksibilitas waktu bagi konsumen serta meningkatkan akurasi data pesanan karena seluruh spesifikasi dicatat langsung oleh pelanggan. Dengan demikian, potensi kesalahan administrasi akibat miskomunikasi antara konsumen dan pihak percetakan dapat diminimalisir.

Selain kemudahan pemesanan, integrasi sistem pembayaran digital dalam web commerce juga berperan penting dalam mempercepat proses transaksi. Menurut Siregar (2023) dalam jurnal “Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Transaksi UMKM”, penggunaan pembayaran digital yang terintegrasi dalam platform web commerce dapat meningkatkan kecepatan transaksi serta memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen. Sistem pembayaran digital memungkinkan proses verifikasi pembayaran dilakukan secara otomatis, sehingga tidak memerlukan konfirmasi manual.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Lestari (2020) dalam jurnal “Kepercayaan Konsumen terhadap Sistem Pembayaran Online” yang menyatakan bahwa kemudahan dan keamanan pembayaran digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan berbasis web. Kepercayaan ini berdampak langsung pada peningkatan minat konsumen untuk melakukan transaksi ulang pada platform yang sama.

Dari sisi internal perusahaan, penerapan web commerce juga berdampak pada peningkatan efisiensi operasional. Hidayat dan Nugroho (2024) dalam jurnal “Digitalisasi Layanan Percetakan melalui Sistem Web Commerce” menjelaskan bahwa penggunaan sistem terintegrasi antara pemesanan dan pembayaran mampu mengurangi beban administrasi, mempercepat proses pelayanan, serta meningkatkan produktivitas karyawan. Proses pencatatan pesanan dan pembayaran yang sebelumnya dilakukan secara manual dapat dikelola secara otomatis dalam satu sistem.

Di sisi lain, media sosial terbukti efektif sebagai sarana promosi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam industri jasa percetakan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta jangkauan yang tidak terbatas oleh wilayah geografis. Menurut Rahmawati (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi UMKM”, penggunaan media sosial mampu meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah penyampaian informasi produk kepada calon konsumen secara cepat dan interaktif.

Media sosial juga memberikan keunggulan dalam penyajian konten visual yang menarik, seperti foto hasil cetakan, video proses produksi, serta testimoni pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Pratama dan Sari (2022) dalam jurnal “Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial pada Usaha Percetakan”, yang menyatakan bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan jasa percetakan.

Selain sebagai media promosi, media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi melalui kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), dan fitur ulasan memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Menurut Hapsari (2020) dalam jurnal “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Interaksi dan Kepuasan Konsumen”, komunikasi dua arah yang terjalin melalui media sosial membantu pelaku usaha memahami kebutuhan, preferensi, serta keluhan konsumen secara lebih mendalam, sehingga dapat dijadikan dasar dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Lebih lanjut, Saputra (2023) dalam jurnal “Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen pada UMKM” menjelaskan bahwa respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap usaha yang aktif dan responsif dalam berinteraksi di media sosial.

Kontribusi media sosial juga terlihat dalam pembentukan citra positif usaha jasa percetakan. Menurut Wulandari dan Nugroho (2024) dalam jurnal “Media Sosial sebagai Sarana Pembentukan Citra Merek UMKM”, konsistensi konten, testimoni pelanggan, serta komunikasi yang baik di media sosial mampu membangun citra profesional dan meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen. Citra positif tersebut menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada layanan jasa yang menekankan kualitas dan kepercayaan.

Pemanfaatan media sosial dalam usaha jasa percetakan tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan evaluasi pelayanan. Peran media sosial yang optimal dapat membantu pelaku usaha memahami dinamika pasar, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Integrasi antara web commerce dan media sosial membentuk suatu model ekosistem digital yang saling melengkapi dan berkelanjutan dalam pengelolaan usaha jasa percetakan. Media sosial berperan

sebagai sarana pemasaran dan komunikasi awal yang efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen, sedangkan web commerce berfungsi sebagai platform utama dalam memfasilitasi proses transaksi dan pelayanan secara terstruktur. Menurut Setiawan (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Model Integrasi Media Sosial dan E-Commerce pada UMKM”, keterpaduan antara media sosial dan web commerce mampu menciptakan alur bisnis digital yang efisien mulai dari promosi hingga transaksi.

Lebih lanjut, Putra dan Lestari (2022) dalam jurnal “Ekosistem Digital UMKM melalui Integrasi Web Commerce dan Media Sosial” menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun awareness dan engagement konsumen, sementara web commerce berfungsi sebagai media konversi yang mengubah ketertarikan konsumen menjadi transaksi nyata. Integrasi ini memungkinkan pelaku usaha mengarahkan konsumen dari konten promosi di media sosial langsung ke halaman pemesanan di website, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks jasa percetakan, keterpaduan kedua platform tersebut menciptakan alur layanan yang lebih sistematis, mulai dari promosi layanan, pemesanan produk, hingga pembayaran digital. Menurut Rahman (2023) dalam jurnal “Pengaruh Integrasi Digital Marketing terhadap Kinerja Usaha Percetakan”, penggunaan media sosial yang terhubung langsung dengan sistem pemesanan berbasis web dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memperbaiki pengalaman konsumen karena seluruh proses dilakukan dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi.

Selain meningkatkan efisiensi, integrasi web commerce dan media sosial juga berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sari dan Wibowo (2024) dalam jurnal “Pengalaman Pelanggan dalam Ekosistem Digital UMKM” menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih puas ketika proses promosi, pemesanan, dan pembayaran terhubung secara konsisten dan mudah diakses. Pengalaman digital yang positif tersebut berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan transaksi berulang.

Integrasi web commerce dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran digital, tetapi juga sebagai model ekosistem digital yang mendukung keberlanjutan usaha jasa percetakan. Keterpaduan kedua platform tersebut menciptakan proses bisnis yang efektif, efisien, dan berorientasi pada kenyamanan konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

Penerapan model ekosistem digital terintegrasi tersebut terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan jasa percetakan, yang ditunjukkan melalui peningkatan volume penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan, serta meningkatnya tingkat kepuasan konsumen. Dengan adanya sistem digital yang terintegrasi, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data. Oleh karena itu, model ekosistem digital terintegrasi melalui web commerce dan media sosial dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha jasa percetakan di era digital.

KE SIMPULAN

Model ekosistem digital terintegrasi melalui web commerce dan media sosial terbukti dapat meningkatkan kinerja penjualan jasa percetakan. Integrasi kedua platform tersebut mempermudah proses promosi, pemesanan, dan transaksi, sehingga mampu meningkatkan efisiensi pelayanan serta kepuasan konsumen. Pelaku usaha jasa percetakan disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemanfaatan web commerce dan media sosial secara optimal diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce Business, Technology, Society*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Widodo, T., & Prabowo, A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 89–97.
- Suryani, T. (2018). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.