

Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global

Nurul Ain¹ Diyan Niken Safitri² Joni Hendra³

Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: ainnurul15003@gmail.com¹ diyannikensafitri@gmail.com² joniqizel77@gmail.com³

Abstrak

Pemasaran digital dan e-commerce telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan globalisasi dan kemajuan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren, inovasi, serta dampak pemasaran digital dan e-commerce pada bisnis global. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka yang mencakup analisis terhadap jurnal akademik, artikel ilmiah, serta dokumen resmi terkait pemasaran digital dan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar secara global, meningkatkan efisiensi operasional, dan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Inovasi dalam teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, komputasi awan, dan integrasi perbankan, telah mempercepat pertumbuhan industri e-commerce dan mendukung proses transaksi yang lebih cepat dan aman. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital dan e-commerce memiliki dampak positif terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) dengan membuka peluang untuk bersaing di tingkat global. Meskipun demikian, terdapat tantangan yang harus dihadapi, termasuk dalam hal keamanan data, adaptasi budaya, serta keterampilan teknologi. Kesimpulannya, pemasaran digital dan e-commerce menjadi kunci keberhasilan bisnis di era globalisasi, memungkinkan perusahaan untuk mencapai daya saing global yang lebih kuat dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, E-Commerce, Globalisasi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Globalisasi digital telah merombak cara bisnis di seluruh dunia menjalankan operasinya. Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi telah membuka jalan bagi pemasaran digital dan e-commerce untuk menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan bisnis secara global. Pemasaran digital kini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penggerak inovasi, yang memungkinkan bisnis untuk menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan adaptif kepada konsumen di berbagai belahan dunia.¹ Salah satu dampak terbesar teknologi dalam bisnis adalah kemampuannya memfasilitasi komunikasi global yang cepat dan efisien. Kini, bisnis dapat berkomunikasi lintas batas negara dengan lebih mudah, memungkinkan mereka menjangkau konsumen dari berbagai penjuru dunia. Peningkatan konektivitas ini tidak hanya memudahkan kolaborasi antarnegara, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pasar, sehingga perusahaan dapat membangun kerjasama baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena hambatan geografis dan aksesibilitas.² Teknologi juga telah mendorong perkembangan e-commerce dan pasar digital yang memudahkan bisnis menjual produk dan layanan secara online kepada konsumen di seluruh dunia tanpa harus memiliki kehadiran fisik di setiap lokasi. Ini membawa keuntungan

¹ Sulistyoto Budi Utomo, "Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital Di Era Globalisasi," *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 04 (2024): 459-468.

² Anisa Ayu Dwi Lestari and Alit Merthayasa, "Peran Teknologi Dalam Perubahan Bisnis Di Era Globalisasi," *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 11 (2023): 167.

bagi bisnis kecil dan menengah yang ingin menjangkau konsumen secara global tanpa biaya besar, serta mengurangi hambatan bagi mereka untuk memasuki pasar internasional. Dengan demikian, perkembangan ini memberikan kesempatan bagi bisnis dari berbagai skala untuk bersaing lebih setara dengan perusahaan besar di panggung global.

Selain itu, teknologi telah memungkinkan otomatisasi di berbagai aspek operasional, seperti produksi, logistik, dan administrasi. Otomatisasi ini memberikan keunggulan berupa peningkatan efisiensi, pengurangan biaya operasional, dan penurunan risiko kesalahan manusia. Dengan mengotomatisasi tugas-tugas rutin, bisnis dapat berfokus pada inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya meningkatkan daya saing dan kemampuan bersaing dengan harga yang lebih kompetitif.³ Melalui platform media sosial, email, dan layanan pelanggan online, bisnis dapat melakukan pemasaran yang lebih tertarget dan personal, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Pendekatan ini membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan membuat kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dalam menjangkau audiens yang sesuai. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis juga menjadi aspek penting dalam era teknologi ini. Teknologi memungkinkan bisnis lebih siap menghadapi perubahan regulasi atau tren pasar yang dinamis, yang membuat adaptasi menjadi keunggulan kompetitif yang penting bagi bisnis global.⁴ Namun, di balik semua keuntungan ini, ada tantangan yang harus dihadapi, seperti kebutuhan untuk mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan teknologi yang mumpuni, menjaga keamanan data, serta memahami dan menyesuaikan diri dengan perbedaan budaya dan regulasi antar negara. Secara keseluruhan, peran teknologi dalam pemasaran digital dan e-commerce di era globalisasi sangatlah signifikan. Bisnis yang mampu mengadopsi teknologi dengan bijak dan terus berinovasi memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis global yang semakin terhubung dan kompetitif.⁵

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur atau studi pustaka. Penelitian ini dilakukan melalui proses penetapan tujuan untuk memahami tren, inovasi, dan dampak pemasaran digital dan e-commerce pada bisnis global di era globalisasi (Sugiyono, 2013). Proses ini diawali dengan mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital, e-commerce, dan peran teknologi dalam mengubah lanskap bisnis di tingkat global. Pemilihan sumber data meliputi jurnal akademik, artikel ilmiah, dokumen pemerintah, buku, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang tren dan inovasi teknologi yang mendukung pemasaran digital dan e-commerce, serta dampaknya terhadap bisnis di era globalisasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kolektif dengan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan informasi penting yang relevan dengan tema penelitian. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kontribusi teknologi dalam pemasaran digital dan e-commerce, serta dampaknya pada bisnis global.⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Teknologi dalam Pemasaran Digital dan E-Commerce

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

E-commerce berawal dari konsep *Electronic Data Interchange* (EDI), yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa dokumen fisik atau proses manual. Perkembangan e-commerce dipicu oleh kemajuan teknologi dan regulasi yang mendukung. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi elektronik yang melibatkan penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi baik publik maupun swasta, melalui jaringan komputer. Lebih dari sekadar transaksi jual beli, e-commerce kini melibatkan berbagai aspek dalam rantai nilai perusahaan, seperti promosi, faktur dan sistem pembayaran, layanan transaksi, serta keamanan pelanggan. Dengan demikian, e-commerce berfungsi sebagai sebuah sistem yang mengintegrasikan beragam fungsi bisnis ke dalam bentuk digital yang lebih terstruktur dan terstandarisasi. Teknologi e-commerce mencakup berbagai elemen, mulai dari *business-to-business* (B2B), penggunaan internet, email, *electronic data interchange* (EDI), *electronic funds transfer* (EFT), hingga pemanfaatan *barcode*. Dengan memanfaatkan teknologi-teknologi ini, perusahaan dapat mencapai efisiensi waktu dan biaya yang lebih tinggi. E-commerce memanfaatkan media digital seperti internet, *World Wide Web*, dan aplikasi pada perangkat elektronik yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan pemasok, menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis. Secara umum, E-Commerce atau perdagangan elektronik dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan model transaksi yang dilakukan.⁷ Berikut ini adalah jenis-jenis E-Commerce yang umum dijumpai:

1. Business to Business (B2B). Model B2B adalah transaksi perdagangan antara dua perusahaan atau pelaku bisnis. Contohnya adalah pembelian bahan baku yang dilakukan perusahaan manufaktur dari pemasoknya. B2B biasanya melibatkan volume transaksi besar, kontrak jangka panjang, dan sering kali melibatkan persetujuan khusus antara kedua belah pihak.
2. Business to Consumer (B2C). B2C merupakan model E-Commerce yang paling populer, di mana bisnis menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen. Contohnya adalah situs belanja online seperti Amazon dan Tokopedia. Model ini berfokus pada penjualan ritel dan layanan langsung kepada konsumen dengan skala transaksi lebih kecil dibandingkan B2B.
3. Consumer to Consumer (C2C). Dalam model C2C, transaksi terjadi antara dua konsumen individu. Platform yang memfasilitasi transaksi C2C ini biasanya adalah marketplace, seperti eBay atau OLX, yang memungkinkan individu untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen lain. Model ini menciptakan peluang bagi individu untuk melakukan bisnis secara fleksibel dengan modal kecil.
4. Consumer to Business (C2B). Model C2B adalah kebalikan dari B2C, di mana konsumen menawarkan produk atau layanan kepada bisnis. Contoh dari model ini adalah platform freelance, seperti Fiverr dan Upwork, di mana individu menawarkan jasa mereka kepada perusahaan yang membutuhkan. C2B juga bisa mencakup situs yang memungkinkan konsumen untuk menawarkan ide atau masukan produk kepada perusahaan.
5. Collaborative Commerce. Collaborative commerce atau kolaborasi dalam E-Commerce melibatkan beberapa pelaku bisnis yang bekerja sama untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik. Bentuk kerja sama ini biasanya terjadi dalam rantai pasokan atau pengembangan produk di antara perusahaan-perusahaan yang memiliki kepentingan atau tujuan yang sama.
6. Intra-business Commerce. Intra-business commerce adalah E-Commerce yang terjadi di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Model ini melibatkan departemen atau unit bisnis

⁷ Noni Antika Khairunnisah, Nurfidah Nurfidah, and Farid Farid, "Pengaruh Digital Marketing, Strategi Promosi Melalui E-Commerce Dalam Prsepektif Syariah," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 7, no. 1 (2023): 767-773.

yang melakukan transaksi atau berbagi data dalam lingkup internal, misalnya pemesanan barang antar-departemen dalam sebuah perusahaan multinasional.

7. Government to Citizens (G2C). Dalam model G2C, pemerintah menyediakan layanan publik yang dapat diakses oleh warga negara secara online. Contohnya adalah pembayaran pajak, perpanjangan SIM, dan pendaftaran BPJS Kesehatan. E-Government ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan publik dan mempermudah akses warga negara terhadap layanan pemerintah.
8. Government to Business (G2B). G2B adalah model di mana pemerintah berinteraksi dengan bisnis melalui platform digital. Misalnya, tender pengadaan barang/jasa yang dilakukan secara elektronik, atau lisensi usaha yang dikelola secara online. G2B mempermudah bisnis untuk mendapatkan akses pada kebijakan dan layanan yang disediakan oleh pemerintah.
9. Government to Government (G2G). G2G mengacu pada transaksi atau interaksi antara dua entitas pemerintahan yang berbeda, baik dalam satu negara maupun antar negara. E-Government ini dapat mencakup berbagi informasi, pengelolaan data, hingga kerja sama internasional dalam bidang tertentu seperti keamanan, kesehatan, dan pendidikan.
10. Mobile Commerce (M-Commerce). M-Commerce adalah model E-Commerce yang dilakukan melalui perangkat mobile seperti smartphone atau tablet. Dengan M-Commerce, konsumen dapat melakukan pembelian, pembayaran, atau transaksi lain kapan saja dan di mana saja. Contohnya adalah aplikasi mobile banking, layanan transportasi online, dan pembayaran digital.
11. Online to Offline (O2O). Model O2O menggabungkan transaksi online dan offline. Dalam model ini, konsumen mencari informasi atau membeli produk secara online tetapi mengambil barang atau mendapatkan layanan secara langsung di toko fisik. Contoh dari model ini adalah layanan pesan-antar makanan dan reservasi restoran yang dilakukan online namun diambil atau digunakan secara langsung di lokasi fisik.

Di era digital saat ini, internet bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang esensial di berbagai bidang bisnis. Teknologi pemasaran digital, khususnya bagi UMKM, semakin mendukung upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnis di tengah kondisi yang menantang seperti pandemi. Banyak UMKM yang mengalihkan kegiatan bisnis mereka ke platform online untuk menjaga pendapatan mereka. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam.⁸ Melalui pemasaran digital, UMKM mampu menjangkau konsumen dalam skala yang jauh lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan bantuan media sosial, situs web, hingga marketplace, UMKM dapat memasarkan produk atau jasa mereka tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Selain itu, mereka juga bisa menjangkau segmen pasar yang lebih beragam dan spesifik sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Misalnya, platform iklan digital yang menggunakan algoritma memungkinkan UMKM menargetkan konsumen berdasarkan minat, demografi, hingga kebiasaan belanja, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital juga menyediakan peluang bagi UMKM untuk membangun brand awareness dengan biaya yang relatif terjangkau. Dalam hal ini, mereka dapat menggunakan konten menarik, kampanye media sosial, dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk memperkuat kehadiran mereka di dunia digital. Dengan menggunakan strategi yang tepat, UMKM tidak hanya sekadar bertahan tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing mereka di pasar, bahkan mampu bersaing dengan bisnis yang lebih

⁸ Reisky Noverdiansyah et al., "Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas Dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM Di Masa Pandemi," *Jurnal Peradaban Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 52-55.

besar. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, seperti pola pembelian, preferensi produk, dan respons terhadap kampanye tertentu. Data ini sangat berharga karena dapat digunakan untuk menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Di tengah persaingan yang ketat, kemampuan untuk mengadaptasi strategi pemasaran berdasarkan data real-time menjadi salah satu keunggulan yang sangat berarti bagi UMKM.

Tren Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi

Dalam era globalisasi, transformasi digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital dan pengembangan e-commerce. Perusahaan kini dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempercepat proses pengembangan produk serta beradaptasi dengan umpan balik konsumen secara real-time. Melalui transformasi digital, siklus pengembangan produk menjadi lebih singkat dan responsif terhadap kebutuhan pasar, memungkinkan perusahaan untuk meluncurkan produk dengan lebih cepat dan meningkatkan kesesuaian produk terhadap harapan konsumen.⁹ Selain itu, transformasi digital juga memberikan keuntungan finansial yang signifikan bagi perusahaan. Melalui analisis data dan pengukuran kinerja, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka, sehingga kampanye promosi lebih efisien dan tepat sasaran. Berbagai model bisnis digital seperti langganan, program loyalitas, dan strategi harga dinamis mampu meningkatkan pendapatan dan nilai seumur hidup pelanggan. Namun, dalam mengadopsi transformasi ini, perusahaan juga perlu memperhatikan keamanan data. Penggunaan data konsumen yang luas dalam ekosistem digital menuntut perusahaan untuk menerapkan sistem keamanan dan kebijakan privasi yang ketat agar dapat menjaga kepercayaan pelanggan.

Transformasi digital juga membuka peluang untuk meraih daya saing global. Perusahaan dapat memperluas pangsa pasar secara internasional melalui e-commerce, yang memungkinkan produk dan layanan dijual tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen global dan berkompetisi di pasar internasional. Selain itu, digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kolaborasi internal dan eksternal. Integrasi rantai pasokan, komunikasi yang lebih baik dengan mitra bisnis, dan penciptaan ekosistem inovatif mempercepat inovasi produk dan mengoptimalkan proses bisnis. Namun, transformasi digital juga membawa tantangan tersendiri. Perusahaan harus mengatasi resistensi internal, perubahan budaya organisasi, dan risiko keamanan siber. Dibutuhkan komitmen kuat, kepemimpinan yang efektif, serta strategi transformasi digital yang terencana dengan matang untuk menghadapi tantangan ini. Lebih dari sekadar adopsi teknologi baru, transformasi digital mencakup perubahan budaya dan filosofi perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, tren pemasaran digital dan e-commerce di era globalisasi ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga memimpin pasar. Transformasi digital menjadi langkah strategis yang mengubah hubungan antara perusahaan dan konsumen serta memungkinkan perusahaan untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Inovasi dalam Pemasaran Digital dan E-Commerce

Inovasi pemasaran digital saat ini berperan besar dalam mengubah strategi pemasaran produk dan jasa secara konvensional menjadi lebih efektif dan efisien. Digital marketing, yang

⁹ Yusuf Tojiri Mayang Larasati, Nasrudin, *E-Commerce Dan Transformasi Pemasaran, Strategi Menghadapi Era Digital*, TAKAZA INNOVATIX LABS, vol. 11, 2024;35

mencakup berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, memberikan peluang besar bagi produsen untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Teknologi digital tidak hanya digunakan untuk promosi produk, tetapi juga memungkinkan integrasi proses pembayaran, pengiriman, dan penawaran produk secara real-time, yang tentunya mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.¹⁰ E-commerce telah memanfaatkan perkembangan teknologi internet secara maksimal, memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun. Marketplace digital seperti Shopee menjadi contoh nyata dari inovasi e-commerce yang mengubah cara masyarakat dalam melakukan jual beli. Shopee, yang mulai beroperasi di Indonesia sejak Juni 2015, hadir dengan aplikasi yang user-friendly, memungkinkan pengguna mengakses berbagai produk hanya melalui ponsel.¹¹ Platform ini tidak hanya menawarkan produk tetapi juga fitur pembayaran digital yang aman dan pilihan pengiriman yang beragam, menjadikannya solusi e-commerce yang praktis dan dapat diandalkan.

Dengan fitur-fitur tambahan seperti penilaian produk, diskon khusus, flash sale, dan program loyalty, Shopee serta platform e-commerce lainnya menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Hal ini menjadikan pemasaran digital melalui platform e-commerce sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen dan produsen, baik di kota besar maupun daerah. Inovasi-inovasi dalam pemasaran digital dan e-commerce ini menunjukkan bahwa teknologi terus mendorong perubahan signifikan dalam dunia perdagangan, membuka peluang baru bagi semua pihak yang terlibat.¹² Selain itu Komputasi awan (cloud computing) juga menjadi inovasi penting dalam mendukung ekosistem digital, khususnya dalam mempercepat transaksi di era mobile commerce. Teknologi ini menyediakan solusi penyimpanan dan pemanggilan data secara cepat tanpa memerlukan ruang fisik dan dapat diakses kapan saja, sehingga sangat membantu dalam operasional bisnis yang serba cepat dan digital. Dampaknya dalam bisnis berbasis teknologi informasi sangat besar, memungkinkan pelaku usaha untuk menyimpan dan mengelola data dengan efisien serta mendukung kelancaran transaksi online.¹³ Perubahan ini juga mencakup integrasi sistem e-business dengan pihak perbankan, yang semakin mempermudah proses transaksi. Dulu, dalam kegiatan mobile commerce, konsumen sering diminta mengirimkan bukti transfer manual untuk menyelesaikan pembelian. Kini, dengan integrasi perbankan, pembayaran dapat diproses secara otomatis, meningkatkan efisiensi dan kecepatan transaksi. Kombinasi dari pemasaran digital, e-commerce, dan inovasi teknologi seperti cloud computing serta integrasi dengan perbankan, semakin mengukuhkan peran teknologi dalam mentransformasi dunia bisnis modern, menciptakan pengalaman belanja yang lebih mudah dan efisien bagi konsumen.¹⁴

Dampak Pemasaran Digital dan E-Commerce pada Bisnis Global

Tren industri e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sepanjang tahun 2023. Berdasarkan riset SEA e-Conomy 2023 dari Google, Temasek, dan Bain & Company, gross merchandise value (GMV) e-commerce Indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$62 miliar (sekitar Rp975,3 triliun). Angka ini diproyeksikan akan meningkat hingga US\$160 miliar (sekitar Rp2,51 kuadriliun) pada tahun 2030. Potensi pasar e-

¹⁰ Devid Purwati, "Inovasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee," *Study of Applied Entrepreneurship* 1, no. 1 (2024): 34–43.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Acai Sudirman, "E-Commerc E : St Rat Egi Dan Inovasi Bisnis B Erbas Is Digital," *research gate* 2, no. April (2020):137.

¹⁴ Ibid.

commerce di Indonesia masih sangat besar dan masih dapat dimaksimalkan lebih jauh.¹⁵ Transcosmos Commerce, sebagai salah satu e-commerce enabler di Indonesia, hadir untuk mendukung brand dalam meningkatkan penjualan online melalui layanan komprehensif yang mencakup strategi penjualan hingga fulfilment. Menurut Naoto Osada, Chief Executive Officer Transcosmos Commerce, tren positif di industri e-commerce Indonesia diperkirakan akan terus berlanjut dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini membuka peluang besar bagi brand global untuk memperluas pangsa pasar mereka melalui penetrasi online di Indonesia, yang memiliki potensi pasar digital yang sangat luas dan terus berkembang. Peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi yang pesat di kalangan konsumen Indonesia secara signifikan mendorong kemajuan strategi pemasaran digital, memudahkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Pertumbuhan ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan pesat bisnis e-commerce di Indonesia, memperkuat posisi pasar digital Indonesia sebagai salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dan mendorong inovasi serta persaingan di sektor perdagangan digital. E-Commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia (2017-2024) menunjukkan pada grafik dibawah ini:¹⁶

Grafik 1. Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia Tahun 2017-2024



Grafik 1. menunjukkan tren pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia yang mengalami peningkatan pesat. Pada tahun 2017, jumlah pengguna tercatat sebanyak 70,8 juta orang. Angka ini terus naik setiap tahun, dengan lonjakan yang cukup besar pada tahun-tahun berikutnya. Pada 2018, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 87,5 juta, dan angka ini terus meningkat hingga mencapai 129,9 juta pengguna pada 2020. Pada 2021, pengguna e-commerce diperkirakan mencapai 148,9 juta, lalu meningkat menjadi 166,1 juta pada 2022, 180,6 juta pada 2023, dan diproyeksikan mencapai 189,6 juta pada 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap belanja online, didorong oleh perkembangan infrastruktur digital, kecepatan internet yang semakin baik, serta kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Selain itu, pandemi COVID-19 juga memainkan peran penting dalam mempercepat adopsi e-commerce, karena pembatasan fisik mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi secara daring. Perkembangan jumlah pengguna e-commerce ini tidak terlepas dari kontribusi besar strategi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan analisis regresi, terdapat hubungan positif antara penggunaan strategi pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis e-commerce. Perusahaan

¹⁵ Bello Ai Betti Ralahallo and Muh. Rifai Muhrim, "Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *HIPOTESA- Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2024): 71-83.

¹⁶ Ibid.

yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital seperti optimalisasi SEO, iklan media sosial, email marketing, dan influencer marketing cenderung mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas dibandingkan dengan perusahaan yang kurang memanfaatkan strategi digital. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan relevan. Melalui data analitik, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat spesifik mereka. Hal ini memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Ke depan, dengan meningkatnya adopsi teknologi dan kian masifnya penetrasi internet di berbagai wilayah Indonesia, potensi pertumbuhan industri e-commerce diperkirakan akan terus meningkat. Investasi dalam pemasaran digital pun diharapkan dapat memberikan dampak yang semakin besar dalam memperkuat bisnis e-commerce, membuka peluang bagi perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing secara global di pasar yang semakin kompetitif.

Studi Kasus atau Contoh Implementasi

PT Behaestex menerapkan e-commerce dan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi untuk memasarkan serta mempromosikan produk dan layanan perusahaan.¹⁷ Dalam e-commerce, PT Behaestex secara efektif memanfaatkan berbagai platform digital terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktokshop, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan beberapa platform lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produknya. Melalui platform-platform tersebut, PT Behaestex dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen dengan mudah, memberikan kemudahan bertransaksi, dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan untuk promosi yang lebih efektif. Selain itu, perusahaan ini juga sangat aktif di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan YouTube, yang memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, serta menciptakan komunitas yang loyal. Tidak hanya itu, PT Behaestex juga memiliki website resmi yang berfungsi sebagai kanal utama informasi produk dan layanan. Pendekatan multi-channel ini membantu PT Behaestex tetap relevan dan kompetitif di pasar e-commerce yang semakin dinamis.

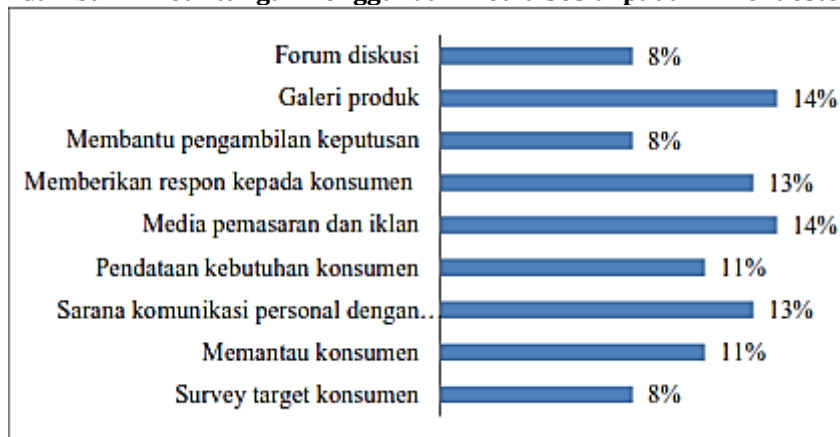
Tabel 1. Frekuensi penggunaan E-commerce dan Media Sosial Pada PT Behaestex

Variabel	N	%
Jenis E-commerce		
• Shopee	5	14%
• Tokopedia	5	14%
• Lazada	5	14%
• Tiktokshop	5	14%
• Bukalapak	4	12%
• Blibli	5	14%
• Zalora	3	9%
• Lainnya	3	9%
Jenis Media Sosial		
• Instagram	5	18%
• Twitter	1	4%
• Facebook	5	18%
• Tiktok	5	18%
• Youtube	3	11%
• Website	5	18%
• Lainnya	3	11%

¹⁷ Fanza Shofaun Nafsi and Yanda Bara Kusuma, "Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Dan Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 3 (2023): 156-166.

Berdasarkan data yang ada, peneliti menunjukkan bahwa e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktokshop, dan Blibli memiliki frekuensi penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa platform e-commerce lain yang digunakan oleh PT Behaestex. Di sisi media sosial, Instagram, Facebook, Tiktok, dan website cenderung lebih sering digunakan karena kemudahan dalam membagikan informasi serta menarik perhatian dari target pasar. Instagram, misalnya, memudahkan pengguna untuk memposting tampilan visual seperti gambar dan video pendek, sehingga produk yang sering diunggah memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen. Ada juga jenis media sosial lain yang berpotensi, seperti Pinterest, yang dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran oleh PT Behaestex, meskipun saat ini belum digunakan dalam penelitian ini. E-commerce merupakan salah satu bentuk penerapan teknologi untuk memasarkan berbagai produk dan jasa, memungkinkan pemilik untuk memberikan pelayanan terbaik dan tercepat kepada pelanggan. Sebelumnya, pelanggan harus mengunjungi tempat penjual untuk membeli produk, yang sering kali tidak efisien bagi mereka yang memiliki kesibukan. Dengan adanya layanan e-commerce, pelanggan dapat mengakses produk dan melakukan pemesanan dari lokasi yang berbeda. Di era teknologi canggih saat ini, pelanggan tidak perlu berada di satu tempat untuk menggunakan e-commerce, karena banyak lokasi di kota-kota utama Indonesia yang menawarkan akses online ke platform tersebut. Meskipun e-commerce menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen, kesiapan perusahaan untuk mengimplementasikannya adalah faktor penentu dalam perkembangan bisnis.

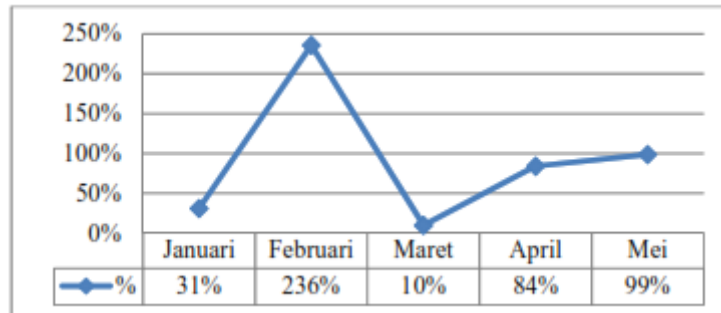
Gambar 1. Keuntungan Penggunaan Media Sosial pada PT Behaestex



Implementasi media sosial di PT Behaestex memberikan berbagai keuntungan, seperti berfungsi sebagai galeri produk, survei target konsumen, dan pemantauan konsumen. Selain itu, media sosial juga berguna sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respons kepada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, serta sebagai saluran kontak personal dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Behaestex memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatan ini terlihat dari kegiatan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan website. Hal ini dilakukan karena manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas promosi produk dan penyediaan informasi, tetapi juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih interaktif, menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap perusahaan dan produk, serta mengumpulkan informasi sebagai acuan untuk riset pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Behaestex mencakup pelaksanaan kampanye secara rutin di seluruh marketplace dan meningkatkan visibilitas melalui sosial media. Di beberapa kesempatan, PT Behaestex juga melakukan kolaborasi dengan merek lain yang memiliki target pasar yang berbeda. Selain itu, PT Behaestex sering melakukan interaksi

dengan followers di media sosial, seperti mengadakan giveaway dan membuat konten interaktif.

Gambar 2. Presentase Penjualan 2023 pada E-commerce PT Behaestex



PT Behaestex berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk hingga 236% pada bulan Februari. Namun, pada bulan Maret, penjualan mengalami penurunan sebesar 10%. Berdasarkan hasil observasi terhadap perusahaan dan digital marketing yang diterapkan, peningkatan penjualan yang signifikan ini disebabkan oleh aktifnya PT Behaestex dalam menerapkan digital marketing sebagai penopang pemasaran dan komunikasi informasi, serta rutin melakukan pembaruan informasi produk dan perusahaan setiap hari. Sebaliknya, penjualan mengalami penurunan sebesar 31%, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pembaruan informasi yang dilakukan, dengan frekuensi update yang hanya mingguan atau bahkan bulanan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, yaitu secara cross sectional, dan penilaian peningkatan penjualan hanya didasarkan pada wawancara dengan staf dari divisi digital marketing. Oleh karena itu, perubahan volume penjualan antara sebelum dan sesudah penerapan digital marketing tidak dapat diukur secara akurat.

KESIMPULAN

Era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pemasaran digital dan e-commerce di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perusahaan, baik besar maupun kecil, kini memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing di pasar global, didorong oleh akses internet, media sosial, serta berbagai platform e-commerce yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen lintas negara tanpa hambatan fisik. Inovasi dalam pemasaran digital, seperti otomatisasi, analitik data, dan penggunaan media digital, telah mengubah cara bisnis dalam berinteraksi dengan konsumen. Dengan strategi yang lebih personal dan terukur, bisnis mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas. Di sisi lain, e-commerce memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan efisien, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dan mengakses produk dari berbagai penjuru dunia. Meski demikian, transformasi digital ini tidak lepas dari tantangan. Bisnis harus tetap waspada terhadap masalah keamanan data, kebutuhan untuk terus mengembangkan keterampilan digital sumber daya manusia, serta menghadapi perbedaan regulasi dan budaya dalam skala internasional. Untuk itu, adaptasi teknologi harus diiringi dengan perencanaan yang matang dan komitmen kuat dari seluruh elemen perusahaan. Secara keseluruhan, pemasaran digital dan e-commerce menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk berkembang dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Dengan penerapan teknologi yang tepat, inovasi berkelanjutan, dan strategi yang adaptif, bisnis diharapkan dapat memanfaatkan peluang ini untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah tantangan global yang terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Lestari, Anisa Ayu, and Alit Merthayasa. "Peran Teknologi Dalam Perubahan Bisnis Di Era Globalisasi." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 11 (2023): 16706–16711.
- Fanza Shofaun Nafsi, and Yanda Bara Kusuma. "Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Dan Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex." *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 3 (2023): 156–166.
- Khairunnisah, Noni Antika, Nurfidah Nurfidah, and Farid Farid. "Pengaruh Digital Marketing, Strategi Promosi Melalui E-Commerce Dalam Prsepektif Syariah." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 7, no. 1 (2023): 767–773.
- Mayang Larasati, Nasrudin, Yusuf Tojiri. *E-Commerce Dan Transformasi Pemasaran, Strategi Menghadapi Era Digital*. Takaza Innovatix Labs. Vol. 11, 2024.
- Noverdiansyah, Reisky, Anisa Khoiriah, Vive Kananda, Moh Sutoro, and Hadi Supratikta. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas Dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM Di Masa Pandemi." *Jurnal Peradaban Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 52–55.
- Purwati, Devid. "Inovasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee." *Study of Applied Entrepreneurship* 1, no. 1 (2024): 34–43.
- Ralahallo, Bello Ai Betti, and Muh. Rifai Muhrim. "Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia." *HIPOTESA- Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2024): 71–83.
- Sudirman, Acai. "E-Commerc E : St Rat Egi Dan Inovasi Bisnis B Erbas Is Digital." *research gate* 2, no. April (2020).
- Utomo, Sulistyو Budi. "Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital Di Era Globalisasi." *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 04 (2024): 459–468.