

## ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS E-COMMERCE

Oleh:

<sup>1</sup>Rendro Laksmono, <sup>2</sup>Dimiyati, <sup>3</sup>Abdul Razak Munir, <sup>4</sup>Adi Artino, <sup>5</sup>Syarifuddin Arief

<sup>1</sup>ASM Marsudirini Santa Maria

Jl. Bener No.14, Bener, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55243

<sup>2</sup>Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

<sup>3</sup>Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan No.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245

<sup>4</sup>Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Jl. Nangka Raya No.58 C, RT.7/RW.5, Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12530

<sup>5</sup>Politeknik Lembaga Pendidikan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar  
Kec. Mariso, Kota Makassar, Prov. Sulawesi Selatan

e-mail: rendro.lakmono@gmail.com<sup>1</sup>, dimiyati9ku@gmail.com<sup>2</sup>, arazak.munir@gmail.com<sup>3</sup>,  
adiartino29@gmail.com<sup>4</sup>, syarifuddinarieff0105@gmail.com<sup>5</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze e-commerce-based digital marketing management and identify strategies, implementation, and challenges faced by businesses in improving marketing performance. The research method used is a qualitative approach, with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. Informants in this study were business owners who actively utilize e-commerce platforms as a digital marketing tool. The results show that e-commerce-based digital marketing has a positive impact on increasing market reach and sales. Business owners have utilized various e-commerce features such as promotions, discounts, and social media integration to attract consumers. However, marketing strategy planning remains suboptimal due to a lack of analytical data and in-depth market segmentation. Furthermore, customer relationship management remains rudimentary and has not been integrated with technology systems such as Customer Relationship Management (CRM). This study also found that digital marketing performance tends to fluctuate and depends on promotional programs. Key challenges include high competition, price wars, limited digital literacy, and dependence on e-commerce platforms. Therefore, improving digital competency, innovative marketing strategies, and utilizing data-driven technology are necessary to support digital marketing success.*

**Keywords:** Digital Marketing, E-Commerce, Marketing Management, Business Performance, Marketing Strategy

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce serta mengidentifikasi strategi, implementasi, dan tantangan yang dihadapi

pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang aktif memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar dan penjualan. Pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai fitur e-commerce seperti promosi, diskon, serta integrasi dengan media sosial untuk menarik konsumen. Namun, perencanaan strategi pemasaran masih belum optimal karena kurangnya pemanfaatan data analitik dan segmentasi pasar yang mendalam. Selain itu, pengelolaan hubungan pelanggan masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi dengan sistem teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM). Penelitian ini juga menemukan bahwa kinerja pemasaran digital cenderung fluktuatif dan bergantung pada program promosi yang dilakukan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi tingginya persaingan, perang harga, keterbatasan literasi digital, serta ketergantungan pada platform e-commerce. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi digital, inovasi strategi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi berbasis data untuk mendukung keberhasilan pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, E-Commerce, Manajemen Pemasaran, Kinerja Usaha, Strategi Pemasaran

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran (Firdaus et al., 2024). Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk atau jasa. Salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut adalah muncul dan berkembangnya e-commerce sebagai platform utama dalam aktivitas perdagangan modern (Hanny et al., 2020). E-commerce memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara elektronik melalui internet, sehingga menghilangkan batasan geografis dan waktu yang selama ini menjadi kendala dalam perdagangan konvensional. Dalam konteks pemasaran, kehadiran e-commerce telah mendorong perubahan paradigma dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (Friadi et al., 2022). Manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce tidak lagi hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi mencakup strategi yang lebih luas seperti pengelolaan konten digital, pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari, analisis data pelanggan, hingga penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk memahami perilaku konsumen (Prayuti, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis e-commerce merupakan suatu sistem yang kompleks dan dinamis yang membutuhkan perencanaan serta pengelolaan yang tepat agar dapat memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan (Dewi & Nasution, 2023).

Selain itu, peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile di kalangan masyarakat turut mempercepat pertumbuhan e-commerce (Ai & Ralahallo, 2021). Konsumen saat ini cenderung menginginkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Mereka dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan produk, serta melakukan pembelian hanya dengan beberapa kali klik. Perubahan perilaku ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien (Yacub & Mustajab, 2020). Perusahaan yang tidak

mampu mengikuti perkembangan ini berpotensi kehilangan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Viona et al., 2021).

Namun demikian, meskipun peluang yang ditawarkan oleh e-commerce sangat besar, implementasi manajemen pemasaran digital tidak selalu berjalan dengan optimal. Banyak perusahaan, khususnya usaha kecil dan menengah, masih menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan e-commerce secara maksimal (Fitra & Puspita, 2025). Kendala tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran online, serta minimnya kemampuan dalam mengelola data dan teknologi (Nanda, 2018). Akibatnya, potensi e-commerce sebagai alat pemasaran yang efektif belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan (Putra et al., 2026). Di sisi lain, persaingan dalam dunia e-commerce juga semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya hadir di platform e-commerce, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing. Strategi seperti personalisasi pemasaran, peningkatan pengalaman pelanggan, serta penggunaan data analytics menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan tersebut (Fatoni et al., 2024). Oleh karena itu, manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce harus dirancang secara strategis dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Kangean & Rusdi, 2020).

Fenomena lain yang juga menarik untuk dikaji adalah peran media sosial dalam mendukung aktivitas e-commerce. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Integrasi antara media sosial dan e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Ramadhan & Veri, 2025). Namun, pemanfaatan media sosial yang tidak tepat justru dapat memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan (Febrian & Ahluwalia, 2020). Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan yang baik dalam mengintegrasikan berbagai kanal digital dalam strategi pemasaran. Lebih lanjut, perkembangan teknologi seperti big data dan artificial intelligence juga memberikan kontribusi besar dalam manajemen pemasaran digital. Melalui analisis data yang mendalam, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen secara lebih akurat dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Wijoyo et al., 2024). Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih detail, serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan demikian, penggunaan teknologi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran berbasis e-commerce (Umbara & Hikmatyar, 2020). Meskipun demikian, penerapan teknologi dalam pemasaran digital juga menimbulkan tantangan tersendiri, terutama terkait dengan keamanan data dan privasi konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan e-commerce. Jika konsumen merasa data mereka tidak aman, maka mereka akan enggan untuk melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjamin keamanan sistem serta menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi dan etika dalam pengelolaan data (Solan et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam era digital saat ini. Namun, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian mengenai analisis manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang efektif dalam mengelola pemasaran digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan e-commerce dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dan e-commerce. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital yang terus berkembang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini berfokus pada konsep manajemen pemasaran, pemasaran digital, dan e-commerce sebagai landasan teoritis utama. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Mumtahana et al., 2017). Seiring perkembangan teknologi, konsep pemasaran mengalami transformasi menjadi pemasaran digital yang memanfaatkan media berbasis internet dalam menjangkau konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengukur efektivitas strategi secara real-time. Dalam konteks ini, strategi seperti optimasi mesin pencari, pemasaran media sosial, dan content marketing menjadi elemen penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis.

Di sisi lain, e-commerce menjadi platform utama dalam implementasi pemasaran digital karena memungkinkan transaksi dilakukan secara online tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Kenneth C. Laudon, e-commerce mencakup seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik, mulai dari pemasaran hingga layanan purna jual. Integrasi antara pemasaran digital dan e-commerce menciptakan suatu sistem pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Selain itu, perilaku konsumen dalam e-commerce juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pengguna (Anggraini & Fitriana, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran digital secara tepat dengan memanfaatkan teknologi dan data untuk memahami kebutuhan konsumen. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta daya saing perusahaan di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce dari perspektif pelaku usaha. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta strategi yang diterapkan dalam praktik pemasaran digital secara kontekstual dan komprehensif. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada pelaku usaha yang aktif memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran. Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti memiliki pengalaman dalam penggunaan platform digital, memahami strategi pemasaran online, serta terlibat langsung dalam pengelolaan bisnis. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam

(in-depth interview) dan observasi, serta data sekunder yang bersumber dari literatur, dokumen bisnis, dan sumber relevan lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan member check kepada informan guna memastikan kesesuaian data dengan kondisi yang sebenarnya. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian berlangsung untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan temuan yang valid dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi serta tantangan dalam manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi terhadap pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran digital. Analisis difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran digital dirancang, diimplementasikan, serta dampaknya terhadap kinerja usaha.

### Perencanaan Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha telah menyadari pentingnya perencanaan dalam pemasaran digital, meskipun belum seluruhnya dilakukan secara sistematis. Perencanaan strategi umumnya mencakup penentuan target pasar, pemilihan platform e-commerce, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen digital. Pelaku usaha cenderung memilih platform e-commerce yang memiliki trafik tinggi dan kemudahan penggunaan. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan intuisi dibandingkan data dalam menentukan strategi pemasaran (Heryaninda et al., 2026).

Selain itu, segmentasi pasar belum dilakukan secara mendalam. Pelaku usaha umumnya hanya membedakan konsumen berdasarkan usia dan lokasi geografis, tanpa mempertimbangkan preferensi, gaya hidup, dan perilaku belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran digital masih berada pada tahap dasar dan belum sepenuhnya optimal.

### Implementasi Pemasaran Digital Berbasis E-Commerce

Dalam tahap implementasi, penelitian menemukan bahwa pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia dalam platform e-commerce, seperti promosi diskon, flash sale, gratis ongkir, serta penggunaan iklan berbayar. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas produk. Penggunaan media sosial sebagai pendukung e-commerce juga menjadi strategi utama. Pelaku usaha memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mengarahkan traffic ke toko online mereka. Konten yang digunakan bervariasi, mulai dari foto produk, video promosi, hingga testimoni pelanggan. Namun, implementasi pemasaran digital masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi digital, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta minimnya

kemampuan dalam mengelola kampanye digital secara profesional. Selain itu, sebagian pelaku usaha belum memanfaatkan fitur analitik yang tersedia di platform e-commerce untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka (Sarwindah et al., 2021).

Dari sisi interaksi dengan konsumen, pelaku usaha menunjukkan upaya yang cukup baik dalam merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan. Respons yang cepat dan pelayanan yang ramah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di platform digital.

### **Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan menjadi aspek penting dalam pemasaran digital berbasis e-commerce. Pelaku usaha yang berhasil mempertahankan pelanggan umumnya memiliki strategi komunikasi yang baik, seperti memberikan respon cepat, menawarkan promo khusus, serta menjaga kualitas produk dan layanan. Namun, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terstruktur. Pengelolaan pelanggan masih dilakukan secara manual dan belum terintegrasi dengan teknologi yang memadai. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam mengelola database pelanggan dan melakukan pemasaran ulang (remarketing) (Aini, 2025).

Selain itu, loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan. Konsumen e-commerce cenderung mudah berpindah ke penjual lain yang menawarkan harga lebih murah atau promo yang lebih menarik. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

### **Analisis Kinerja Pemasaran Digital**

Dari sisi kinerja, pemasaran digital berbasis e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Pelaku usaha menyatakan bahwa penggunaan e-commerce memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah. Namun, peningkatan penjualan tidak selalu stabil. Fluktuasi terjadi terutama pada periode tertentu, seperti saat promo besar atau hari belanja online nasional. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap promo masih cukup tinggi (Muhardono et al., 2023).

Dalam hal pengukuran kinerja, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki indikator yang jelas. Evaluasi kinerja masih dilakukan secara sederhana, seperti melihat jumlah penjualan dan jumlah pesanan, tanpa analisis lebih lanjut terkait konversi, engagement, maupun return on investment (ROI).

### **Tantangan dalam Pemasaran Digital Berbasis E-Commerce**

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha, antara lain:

1. Persaingan yang tinggi di platform e-commerce, terutama dengan banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa.
2. Perang harga yang menyebabkan margin keuntungan menjadi semakin kecil.
3. Ketergantungan pada platform, di mana perubahan kebijakan platform dapat mempengaruhi kinerja penjualan.
4. Keterbatasan literasi digital, khususnya dalam penggunaan teknologi pemasaran yang lebih canggih.
5. Kepercayaan konsumen, terutama bagi pelaku usaha baru yang belum memiliki reputasi.

Tantangan-tantangan ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kemampuan dalam mengelola pemasaran digital secara lebih profesional.

### **Upaya Pengembangan dan Inovasi**

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, pelaku usaha mulai melakukan berbagai inovasi, seperti meningkatkan kualitas konten digital, memanfaatkan influencer atau endorsement, serta mengembangkan branding produk. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mulai memanfaatkan teknologi seperti live streaming untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Penggunaan strategi omnichannel juga mulai diterapkan, di mana pelaku usaha mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

### **Temuan Utama Penelitian**

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa temuan utama:

1. Pemasaran digital berbasis e-commerce telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha.
2. Perencanaan pemasaran digital masih belum optimal dan cenderung sederhana.
3. Implementasi pemasaran digital sudah cukup berkembang, namun belum didukung oleh pemanfaatan data secara maksimal.
4. Pengelolaan hubungan pelanggan masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dengan sistem digital.
5. Kinerja pemasaran digital menunjukkan tren positif, namun masih fluktuatif dan bergantung pada promosi.
6. Tantangan utama terletak pada persaingan, literasi digital, dan ketergantungan pada platform.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja usaha, namun masih memerlukan pengembangan dari segi strategi, teknologi, dan sumber daya manusia agar dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Analisis Manajemen Pemasaran Digital Berbasis E-Commerce*, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui platform e-commerce telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan usaha. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis, serta memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan efisien dengan pelanggan. Namun demikian, manajemen pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha masih belum optimal. Hal ini terlihat dari perencanaan strategi yang masih sederhana, minimnya pemanfaatan data analitik, serta kurangnya segmentasi pasar yang mendalam. Dalam implementasinya, meskipun pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai fitur promosi dan media sosial, pengelolaan pemasaran digital masih bersifat konvensional dan belum didukung oleh kemampuan teknis yang memadai.

Selain itu, pengelolaan hubungan pelanggan belum terstruktur secara sistematis karena keterbatasan penggunaan teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM). Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, di mana konsumen cenderung

mudah beralih ke kompetitor. Dari sisi kinerja, pemasaran digital berbasis e-commerce mampu meningkatkan penjualan, tetapi masih bersifat fluktuatif dan sangat bergantung pada program promosi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, seperti tingginya persaingan, perang harga, keterbatasan literasi digital, serta ketergantungan pada platform e-commerce. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital secara lebih maksimal, serta inovasi strategi pemasaran yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, keberhasilan manajemen pemasaran digital berbasis e-commerce tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi yang tepat, memahami perilaku konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan pengelolaan yang lebih terarah dan berbasis data, pemasaran digital berbasis e-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ai, B., & Ralahallo, B. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, 2(1), 71–83.
- Aini, Q. (2025). Integration Of Artificial Intelligence In Digital Marketing Strategies Based On Business Data Analytics Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Strategi Pemasaran Digital. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin (Abdi Jurnal) Vol.*, 6(1), 12–20.
- Anggraini, E., & Fitriana, N. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Platform E- Commerce. *Jurnalakuntansi, Bisnis dan ekonomi indonesia*, 3(2), 1–9.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi Umkm Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577.
- Fatoni, M. I., Aisah, S., Sulfiya, & Ramadhani, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Loyalitas Di E-Commerce. *Journal Economy Management Business And Entrepreneur*, 2(1), 25–31.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(3), 254–273.
- Firdaus, R. F., Fasa, M. I., Syariah, P., Islam, U., & Raden, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan E-Commerce Di Indonesia : Studi Kasus Pada Tiktok Shop. *Mabis: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 1–9.
- Fitra, A. S., & Puspita, S. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dan Pertumbuhan Bisnis Di Era Digital : Studi Kasus Pada Industri E-Commerce. *Asbak*, 2(2), 33–39.
- Friadi, J., Agestira, D., Rumayar, M. A., Dewiwin, N., & Friadi, J. (2022). Sosialisasi Dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jpb*, 4(1), 71–77.

- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatanpendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 56–68.
- Heryaninda, A. A., Ramadhan, W., Putri, A. K., Arsyana, S., Arifiani, W., & Budiawati, Y. (2026). Masa Depan Pemasaran Digital Produk Pertanian : Analisis Peran Ai Dalam Pengembangan E-Commerce Agrikultur Dan Personalisasi Konsumen. *Integrative Perspectives Of Social And Science Journal*, 2(3), 3579–3590.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Persaingan E-Commerce Di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi Umkm Melalui E-Commerce Dan Portal Informasi Sebagai Strategi Pemasaran Produk. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 1–9.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Khazanah Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika Pemanfaatan*, 3(1), 6–15.
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi( Manova) Volume*, 1(1), 11–19.
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen Di Era Digital : Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce Dan. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913.
- Putra, D. T., Wahyudi, I., & Megavitry, R. (2026). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pemasaran Hasil Pertanian : Kelebihan Dan Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(8), 684~696.
- Ramadhan, P., & Veri, J. (2025). Penerapan Sistem E-Commerce Dan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Kewirausahaan Digital. *Jekin (Jurnal Teknik Informatika)*, 5(1), 170=178.
- Sarwindah, Laurentinus, Rizan, O., & Hamidah. (2021). Memanfaatkan Digital Marketing Bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik Dengan E-Commerce Sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(2), 65–69.
- Solan, D., Putra, A., Salsabila, A. R., Arcitra, D. C., Mahardhika, C., Pratama, F. A., & Saputri, H. D. (2025). Meningkatkan Penjualan E-Commerce : Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk 2025. *Seminar Nasional & Call For Paper*, 1111–1115.
- Umbara, D. S., & Hikmatyar, M. (2020). Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem E-Commerce. *Mimbar Agribisnis*, 6(1), 178–189.
- Viona, V., Yohanes, K., Steffanie, L., & Wijaya, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern.

*Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi, I(2), 46–65.*

Wijoyo, A., Wibowo, A., Anshori, M. R. Al, & Senjaya, M. Y. (2024). Analisis Penggunaan Teknologi Sistem Informasi Manajemen Berbasis E- Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran Online. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(24)*, 1–8.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital ( Digital Marketing ) Terhadap Brand Awareness Pada E-. *Manajerial, 12(2)*, 198–209.