

Pentingnya Pengembangan E-Commerce sebagai Strategi Digital Marketing

Habib Rizqi Kusuma Prasetyo¹, Leonardo William Sutrisna², Santi Widyaningrum³ dan Liem Gai Sin⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Habib Rizqi Kusuma Prasetyo (112110031@student.machung.ac.id)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Studi ini mengeksplorasi pentingnya pengembangan *e-commerce* sebagai strategi *digital marketing* dalam industri parfum di tahun 2023, di mana industri kosmetik meraih 49% pangsa pasar. Data dari www.context.id menunjukkan peningkatan 16% atau Rp3,8 triliun dalam kategori kecantikan perawatan dibandingkan tahun sebelumnya, dipicu oleh pertumbuhan industri parfum dan munculnya merek-merek lokal seperti HMNS, Evangeline, dan Kahf yang memanfaatkan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan keuntungan signifikan bagi industri parfum, termasuk akses pasar yang lebih mudah, efisiensi operasional yang meningkat, peningkatan visibilitas produk. *Platform* ini memungkinkan merek parfum untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sambil memberikan pengalaman belanja yang personal dan nyaman bagi konsumen. Metode yang efektif dalam mengembangkan strategi *e-commerce* melibatkan beberapa tahap kunci. Ini termasuk analisis pasar yang komprehensif untuk memahami tren konsumen dan perilaku pembelian, pengoptimalan *platform e-commerce* untuk memastikan pengalaman pengguna yang lancar, implementasi strategi *digital marketing* yang terintegrasi, dan pelatihan intensif bagi pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan teknologi *digital* secara efektif. Hasil studi menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* yang tepat dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan. Namun, perusahaan parfum lokal juga harus siap menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, kebutuhan untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran, serta pentingnya menjaga keamanan data pelanggan, *e-commerce* menawarkan peluang besar bagi industri parfum lokal berkembang bersaing di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi *digital* dan terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, merek parfum lokal dapat membangun presence *online* yang kuat dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di era *digital*.

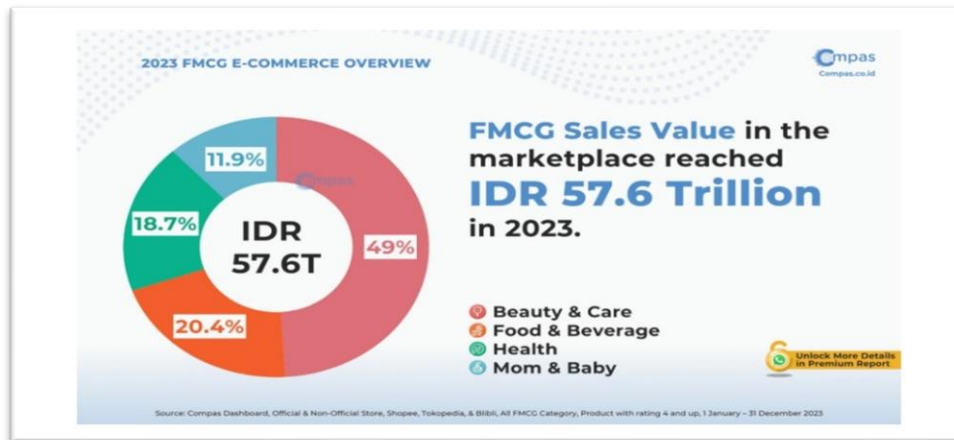
Kata kunci: *e-commerce*, *digital marketing*, industri parfum, strategi pemasaran, UMKM

Citation Format: Prasetyo, H.R.K., Sutrisna, L.W., Widyaningrum, S., & Sin, L.G. (2024). Pentingnya Pengembangan E-Commerce sebagai Strategi Digital Marketing. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 213-220. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Pada data tahun 2023 perkembangan industri kosmetik mendominasi penjualan dan mengalahkan industri lain. Industri pada bidang kosmetik meraih 49% pangsa pasar yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga bidang kosmetik khususnya parfum memiliki

potensi perkembangan pasar yang sangat luas seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



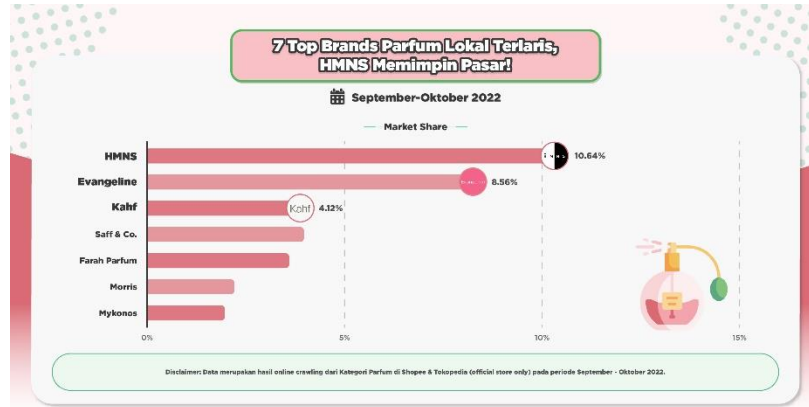
Gambar 1. Grafik *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)

Sektor kecantikan dan perawatan mengalami peningkatan sebesar 16%, atau sebesar Rp3,8 triliun, dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan memanfaatkan potensi pasar yang besar, pengolahan dan pemanfaatan teknologi yang baik dan benar dapat mengembangkan industri parfum menjadi lebih baik dan dapat berkembang lebih cepat. Seperti dimuat dalam artikel www.context.id menyatakan bahwa pertumbuhan industri parfum yang meningkat pada tahun 2023 disebabkan oleh munculnya merek lokal yang mampu bersaing secara global, yang menyebabkan fenomena penjualan parfum yang luar biasa.

Dapat terlihat pada gambar dibawah bahwa merek parfum lokal pada urutan pertama yaitu merek HMNS, selanjutnya Evangeline, disusul oleh Kahf. Perusahaan tersebut telah mengimplementasikan strategi *digital marketing* pada media sosial dalam seluruh rantai nilai perusahaan, bisnis yang dapat menggunakan aplikasi *e-commerce* dengan baik akan memiliki keunggulan yang signifikan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang di era teknologi saat ini (Asyifah *et al.*, 2023). Sehingga perkembangan usaha yang lebih cepat dan mampu menjangkau kapasitas pasar yang lebih luas. Sukses-nya sejumlah pemain lokal dalam industri parfum di *e-commerce* menunjukkan bahwa produk parfum dalam negeri juga berkualitas dan diminati oleh konsumen Indonesia. Ini terutama berlaku untuk merek parfum lokal yang lebih tua, tetapi tetap memiliki kualitas yang baik.

Dengan meningkatnya era digitalisasi, pemilik usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peluang baru untuk memasuki pasar yang lebih luas. Dengan berkembangnya jaringan komunikasi internet, komunikasi secara global menjadi lebih mudah dan lebih cepat (Nasution *et al.*, 2020). Digitalisasi juga telah mengubah aktivitas

jual-beli yang awalnya tradisional, munculnya *platform e-commerce* seperti dengan mengubah proses jual-beli konvensional menjadi pertemuan pembeli dan penjual secara langsung, Shopee membuat transaksi lebih mudah bagi kedua belah pihak.



Gambar 2. Grafik Merek Lokal Terlaris

Pada era digital, *e-commerce* menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital, ternyata UMKM harus menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Ini dapat dicapai dengan menggunakan teknologi canggih untuk memperbaiki kualitas produk, label, dan kemasan, serta menjual produk secara online (Apridonan *et al.*, 2023). *E-commerce* menawarkan berbagai keuntungan, termasuk kemudahan akses pasar, efisiensi operasional, dan peningkatan visibilitas produk, *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan, termasuk kenyamanan, akses ke berbagai macam barang, dan kemampuan untuk membandingkan harga di berbagai toko *online* (Bowo, 2023). Kemampuan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis adalah salah satu keunggulan utama *e-commerce*. Hal ini sangat relevan bagi industri parfum yang semakin berkembang, karena memungkinkan produsen untuk memasarkan produk perusahaan ke pasar internasional dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, *e-commerce* juga menyediakan data analitik yang berharga, yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pelanggan bertindak dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Pemilik usaha ketika akan melakukan digitalisasi memiliki tantangan seperti perbedaan digital dan keamanan transaksi online masih perlu ditangani, karena kurangnya pemahaman tentang konsep tersebut, beberapa pelaku bisnis tidak dapat menerapkan digital marketing dengan baik. Perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan sistem keamanan perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, pelatihan dan edukasi bagi pelaku usaha UMKM sangat penting agar perusahaan dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* dengan lebih efektif, pelaku bisnis perusahaan biasanya ingin

menggunakan pemasaran sebagai cara untuk mendapatkan informasi dalam transaksi (Tanjung., 2016).

Implementasi *e-commerce* yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan, Studi menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan di Indonesia, UMKM yang menggunakan *e-commerce* mengalami peningkatan lebih dari 160% dan peningkatan produktivitas sekitar 110% (Arkhan *et al.*, 2024). Melalui *platform e-commerce*, perusahaan dapat menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik, serta memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik melalui fitur seperti chat dan ulasan produk. Keunggulan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat melakukan perluasan pangsa pasar dengan lebih efektif (Dewi & Nasution, 2023). Dengan mengintegrasikan *e-commerce* dalam strategi *digital marketing*, perusahaan parfum dapat memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh era digitalisasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan sukses di pasar yang semakin kompetitif.

MASALAH

Meskipun perkembangan industri kosmetik, terutama parfum, menunjukkan potensi yang sangat besar, ada beberapa masalah yang dihadapi dalam pengembangan *e-commerce* sebagai strategi *digital marketing*. Kompetisi yang semakin padat dalam *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri. Banyak merek lokal dan internasional berlomba-lomba menawarkan produk perusahaan secara *online*, sehingga perusahaan parfum harus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan perusahaan untuk tetap bersaing, penemuan teori ini menghasilkan inovasi baru yang menekankan peran pengusaha sebagai inovator dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui inovasi baru (Simangunsong & Rozaini, 2023). Tanpa strategi yang tepat, perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar dan loyalitas konsumen.

Kemampuan adaptasi dan penguasaan teknologi oleh UMKM juga menjadi kendala. Tidak semua pelaku usaha memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan teknologi *e-commerce* secara optimal, hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang belum cukup mengenal dan mengetahui tentang cara pemanfaatan *digital marketing* sebagai langkah pengembangan bisnis (Cahyanti *et al.*, 2024). Pelatihan dan pendampingan intensif diperlukan untuk membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan ini dan memaksimalkan potensi yang ada.

Dengan mengatasi berbagai masalah tersebut, pengembangan *e-commerce* sebagai strategi *digital marketing* dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi industri parfum di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Studi ini mengumpulkan data terkait perkembangan bisnis parfum melalui *e-commerce* sebagai strategi *digital marketing* dilakukan dengan analisis data *online*, dokumen studi yang di ambil dari Google Scholar, dan monitoring menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang bisnis digital. Selain itu, teknologi seperti *big data* dan analisis sentimen dapat membantu mengikuti perkembangan dalam ekosistem bisnis digital (Arkhan *et al.*, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan UMKM Parfum Melalui Pengelolaan Shopee (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Online UMKM Parfum di Sidoarjo)

Alvaro Group adalah UMKM yang menjual parfum di Sukodono, Sidoarjo, dengan sistem pemasaran *direct selling* melalui tim *sales event*, *sales mobile*, dan *sales motoris*, yang memiliki target harian penjualan minimal 8 botol per *sales*. Meskipun memiliki akun Shopee, penggunaannya belum optimal karena fokus masih pada penjualan langsung. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan *e-commerce* Shopee, meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital, dan menganalisis strategi pengelolaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan parfum Alvaro Group melalui internet. Hasil yang dicapai termasuk peningkatan ulasan positif dari pelanggan, peningkatan penjualan, keberhasilan iklan berbayar di Shopee, dan penjualan 48 produk dalam sebulan melalui pemasaran digital. *Marketplace* Shopee membantu memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, meningkatkan ulasan positif, mendesain katalog produk yang informatif, dan menggunakan iklan berbayar dengan efektivitas 2,60 % per bulan.

Optimalisasi web dengan menggunakan halaman *landing page* untuk memasarkan produk parfum Fresh Fusion di era digital

Studi ini menyelidiki metode optimalisasi tampilan awal *website* sebagai alat pemasaran produk Parfum Fresh Fusion di era Revolusi Industri 4.0 dan *Digital Society* 5.0. Dengan menggunakan metode kualitatif, studi ini menyoroti pentingnya *landing page* dalam persaingan digital, meningkatkan omset, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat

kehadiran bisnis lokal. Hasil studi menunjukkan bahwa tampilan awal *website* yang dirancang dengan baik dapat membantu pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih efektif, serta mempercepat konversi pengunjung menjadi pelanggan melalui tautan langsung ke marketplace seperti Tokopedia dan media sosial. Studi ini menegaskan kesuksesan UMKM bergantung pada transformasi digital, adaptasi teknologi, dan inovasi. Secara keseluruhan, pengoptimalan *landing page* dapat meningkatkan kinerja bisnis dan membantu pasar lokal, serta menguatkan daya saing produk Indonesia.

Studi Kasus pada Penduduk Kota Malang: Pengaruh Promosi, Penganjur, dan Perwakilan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Geamoore Malang

Studi ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *endorsement*, dan duta merek pada keputusan pembelian. Studi dilakukan pada penduduk kota yang menggunakan parfum Geamoore dengan menggunakan metode purposive sampling dan kuesioner yang dibagikan dengan total 95 responden, dianalisis menggunakan SPSS. Hasil studi menunjukkan bahwa *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara individual, variabel *viral marketing*, *endorsement*, dan *brand ambassador* juga memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut studi sebelumnya, *endorsement* dan perwakilan merek memengaruhi keputusan pembeli.

Strategi Komunikasi Digital Maestro Parfum untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Feriyati & Deslia, 2024)

Maestro Parfum, sebuah *brand* parfum ini berdiri sejak 2007 dan beroperasi di Jawa Tengah dan Yogyakarta, melihat minat yang meningkat dari berbagai segmen pasar terhadap parfum. perusahaan mengimpor berbagai merek parfum dari luar negeri pada 2018, dan mulai aktif dalam pemasaran media sosial. Studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi *digital communication marketing* Maestro Parfum dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan menggunakan metode kualitatif seperti dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Menurut hasil studi menggunakan strategi *email marketing* yang efektif untuk memberikan diskon dan penawaran unik; konten visual yang menarik dan panggilan tindakan yang jelas meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi *Content Marketing* juga menjadi fokus, dengan pembuatan konten yang relevan dan menarik, dipromosikan melalui media sosial dan *web*, serta kolaborasi dengan influencer untuk mencapai audiens yang lebih

luas. Strategi ini berhasil meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat kesetiaan terhadap merek.

Strategi Pengembangan Bisnis Produk Parfum HMNS di Indonesia (Mundir, Mufida, & Robby, 2024)

Studi ini menganalisis strategi pengembangan Bisnis parfum lokal HMNS di Indonesia, yang mengalami peningkatan signifikan setelah adanya pandemi Covid-19. Metode deskriptif kualitatif digunakan dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber digital dan publikasi resmi. Hasil studi menunjukkan bahwa HMNS menggunakan empat strategi utama: strategi harga rendah tanpa mengurangi kualitas, kolaborasi intensif, pemasaran melalui video *storytelling*, dan kemasan produk yang menarik. Strategi ini berhasil membuat HMNS menempati posisi kelima dalam penjualan parfum di Indonesia, di bawah merek-merek besar seperti YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel. HMNS juga meraih penghargaan Tokopedia Beauty Awards 2021. Studi ini menyarankan HMNS untuk mengembangkan strategi baru seperti distribusi global, pemasaran lintas budaya, dan promosi global, serta mengkaji lebih dalam tentang *Customer Relationship Management*, kualitas bahan baku, dan keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Berbagai studi telah menunjukkan strategi efektif dalam pemasaran dan pengembangan bisnis parfum. Alvaro Group berhasil meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan dengan mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* Shopee. Studi tentang pengoptimalan landing page untuk parfum Fresh Fusion mengungkapkan pentingnya teknologi digital dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan kinerja bisnis di era Revolusi Industri 4.0. Studi mengenai pengaruh viral marketing, endorsement, dan brand ambassador menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian parfum Geamoore. Sementara itu, Maestro Parfum menggunakan *email marketing* dan konten marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta berhasil memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesetiaan pelanggan. HMNS berhasil mengembangkan bisnisnya dengan strategi harga rendah tanpa mengorbankan kualitas, kolaborasi intensif, pemasaran melalui video *storytelling*, dan kemasan produk yang menarik, serta meraih posisi tinggi dalam penjualan parfum di Indonesia dan penghargaan Tokopedia Beauty Awards 2021. Keseluruhan studi ini menyoroti pentingnya inovasi, adaptasi teknologi, dan metode pemasaran digital untuk

meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan parfum. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa pengembangan *e-commerce* sebagai strategi *digital marketing* memberikan dampak positif yang signifikan bagi industri parfum. Dengan mengatasi tantangan yang ada dan terus berinovasi, perusahaan parfum lokal dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan bersaing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Apridonal, Y., Mardalius, M., & Dristyan, F. (2023). Optimalisasi e-commerce sebagai strategi bisnis digital. *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 86–91. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.139>
- Arkhan, M. R., Maria, R., Putri, H., Thariq, A., Gunawan, A., Kirandhis, A. O., Kusumasari, I. R. (2024). Strategi pengembangan bisnis digital UMKM melalui e-commerce. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 3–6. Retrieved from <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/191>
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan aplikasi e-commerce untuk peningkatan penjualan online. *Action Research Literate*, 7(10), 70–75. <https://doi.org/10.46799/ar.l.v7i10.188>
- Bowo, A. F. (2023). Peran e-commerce dan strategi promosi ditinjau dari kebijakan klustering UMKM di era digital. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 59–66.
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan strategi digital marketing dalam upaya pengembangan bisnis UMKM pada e-commerce Shopee. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–8.
- Dewi, N., & 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*, 1(3), 566–577. Retrieved from <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/570>
- Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 23–32. <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14352m>
- Mundir, A., Mufida, M. S., & Robby, N. M. F. (2024). Strategi pengembangan bisnis halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 55–63.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh nilai transaksi bisnis e-commerce dan jumlah pengguna internet terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Studi kasus tahun 2012-2022). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 49–58. <https://doi.org/>
- Tanjung, Y. (2016). E-Commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan. *Jurnal*, 2, 32–42.



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).