

Analisis Sistem E-Commerce terhadap Kinerja Penjualan dan Manajemen Pemasaran

Diterima:

7 Juni 2022

Revisi:

18 Juni 2022

Terbit:

5 Juli 2022

¹Suparno

¹Universitas Doktor Nugroho Magetan

¹Magetan, Indonesia

E-mail: likparno@udn.ac.id

Abstract— This study aims to analyze the impact of implementing an e-commerce system on sales performance and marketing management. The background to this research is the rapid development of e-commerce, which has transformed marketing strategies and sales processes into more effective, efficient, and digital-technology-based strategies. Therefore, companies need to adapt their business models to remain competitive. The research methods used included data collection through observation, interviews with management and marketing staff, and literature review related to e-commerce practices and marketing management. Furthermore, sales and marketing activity data were analyzed before and after implementing an e-commerce system to evaluate its impact on company performance. The results indicate that using an e-commerce system can improve sales performance by expanding market reach, facilitating transactions, and making marketing activities more efficient. The e-commerce system also supports marketing management in data-driven decision-making, monitoring consumer trends, and planning more targeted and effective promotional strategies. Thus, implementing an e-commerce system plays a crucial role in increasing the effectiveness of marketing strategies, strengthening company competitiveness, and driving digital transformation in the Industry 4.0 era.

Keywords: E-Commerce, Sales Performance, Marketing Management, Information Systems, Digital Strategy

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas bisnis, khususnya melalui pemanfaatan sistem e-commerce. E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan pasar serta menekan biaya operasional. Penerapan e-commerce bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan solusi strategis dalam meningkatkan daya saing, efektivitas pemasaran, serta omzet di era digital [1]. Pemanfaatan e-commerce memungkinkan pelaku usaha mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional melalui berbagai fitur digital seperti katalog produk daring, integrasi media sosial, serta sistem pembayaran elektronik. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan dan pertumbuhan usaha, terutama pada sektor UMKM [2]. Selain meningkatkan volume penjualan, e-commerce juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang lebih intensif dan personal.

Pada konteks pemasaran modern, integrasi strategi pemasaran digital melalui e-commerce terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan konten kreatif, media sosial, dan personalisasi promosi memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen [3]. Hal ini

menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis e-commerce tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. E-commerce adalah sistem perdagangan berbasis internet yang mencakup pemesanan, pembayaran, pengiriman, serta layanan purna jual untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi operasional bisnis [4]. Kinerja penjualan dalam bisnis digital tidak hanya diukur dari volume penjualan dan omzet, tetapi juga dari efektivitas strategi pemasaran, keterlibatan konsumen, serta tingkat loyalitas pelanggan [5]. Sementara itu, manajemen pemasaran digital adalah proses pengelolaan pemasaran melalui media digital yang terintegrasi dengan e-commerce untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta tujuan bisnis [6].

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat hubungan antara e-commerce, pemasaran digital, dan kinerja penjualan. Indra et al. (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan secara optimal pada platform e-commerce mampu meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan [7]. Penelitian lain oleh Anis Indriyani dan Viktorianus Mahendra Da Lopez (2025) menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan e-commerce memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha kecil [8]. Selain itu, Dimas Nasrullah Arif et al. (2025) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen melalui strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan performa penjualan UMKM [9]. Ramadhan et al. (2025) juga menunjukkan bahwa penerapan strategi dynamic pricing pada platform e-commerce dapat memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan volume transaksi [10]. Berdasarkan fenomena dan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sistem e-commerce terhadap kinerja penjualan serta perannya dalam manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya pada sektor UMKM.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitis untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif serta menganalisis pengaruh penerapan sistem e-commerce terhadap kinerja penjualan dan manajemen pemasaran. Desain penelitian berupa survei dengan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data pada satu periode tertentu tanpa pengamatan berulang, melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelaku usaha yang telah menerapkan sistem e-commerce. Objek penelitian adalah sistem e-commerce beserta pengaruhnya terhadap kinerja penjualan dan manajemen pemasaran, sedangkan subjek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif menggunakan platform e-commerce minimal satu tahun. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku usaha yang aktif menggunakan sistem e-commerce dan bersedia menjadi responden. Variabel independen adalah sistem e-commerce yang diukur melalui indikator

kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan ketersediaan fitur pemasaran digital, sedangkan variabel dependen meliputi kinerja penjualan dan manajemen pemasaran yang diukur melalui peningkatan omzet, volume penjualan, efektivitas promosi, dan jangkauan pasar. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, serta analisis regresi untuk mengetahui pengaruh sistem e-commerce terhadap kinerja penjualan dan manajemen pemasaran, dengan bantuan perangkat lunak statistik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diketahui sebanyak 67% responden merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah menggunakan sistem e-commerce selama lebih dari dua tahun. Kondisi ini menunjukkan tingkat adopsi e-commerce di kalangan UMKM tergolong cukup tinggi dan mencerminkan adanya pengalaman yang memadai dalam pemanfaatan sistem e-commerce sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Pengalaman penggunaan yang relatif lama tersebut memungkinkan responden untuk memberikan penilaian yang lebih objektif mengenai dampak sistem e-commerce terhadap kinerja usaha yang dijalankan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa sistem e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $p < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan dan pemanfaatan sistem e-commerce, maka semakin tinggi pula kinerja penjualan yang dicapai oleh pelaku usaha. Peningkatan kinerja penjualan tercermin dari bertambahnya volume transaksi, peningkatan omzet, serta kemudahan konsumen dalam mengakses dan membeli produk melalui platform e-commerce.

Beberapa indikator utama dari sistem e-commerce yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan antara lain kemudahan penggunaan platform, kecepatan dan keamanan transaksi, serta integrasi sistem pembayaran digital. Kemudahan navigasi dan proses transaksi yang efisien mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, sementara sistem pembayaran digital yang beragam memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Selain berdampak terhadap kinerja penjualan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sistem e-commerce berperan penting dalam meningkatkan efektivitas manajemen pemasaran. Pelaku usaha yang mengintegrasikan e-commerce dengan strategi pemasaran digital seperti promosi melalui media sosial dan pemanfaatan fitur pemasaran pada platform e-commerce, mengalami peningkatan efektivitas promosi hingga 20% dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Peningkatan efektivitas ini terlihat dari jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta kemudahan dalam memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran secara berbasis data.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sistem e-commerce memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan dan efektivitas manajemen pemasaran. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi mampu meningkatkan daya saing usaha melalui peningkatan efisiensi operasional dan perluasan pasar. Dengan adanya sistem e-commerce, pelaku usaha tidak lagi bergantung pada keterbatasan lokasi dan waktu dalam menjangkau konsumen, sehingga peluang penjualan dapat ditingkatkan secara signifikan. Pengaruh positif sistem e-commerce terhadap kinerja penjualan juga menunjukkan bahwa kemudahan akses produk, kecepatan transaksi, dan dukungan sistem pembayaran digital merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih platform yang memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, sehingga pelaku usaha yang mampu mengoptimalkan fitur-fitur e-commerce memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu, peran sistem e-commerce dalam manajemen pemasaran terlihat dari kemampuannya dalam mendukung penerapan strategi pemasaran digital secara lebih terarah dan terukur. Melalui data yang dihasilkan dari aktivitas konsumen pada platform e-commerce, pelaku usaha dapat menganalisis perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas promosi, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemanfaatan data ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Integrasi antara sistem e-commerce dan pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, optimalisasi sistem e-commerce merupakan langkah penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan sistem e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan yang ditandai dengan peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta efisiensi proses transaksi. Selain itu, sistem e-commerce juga meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui promosi online, media sosial, dan pengelolaan data pelanggan. Keberhasilan penerapan e-commerce dipengaruhi oleh integrasi teknologi pemasaran digital serta kualitas layanan online yang mudah digunakan, aman, dan responsif. Oleh karena itu, optimalisasi sistem e-commerce menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing usaha secara berkelanjutan di era digital. Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sistem e-commerce melalui integrasi strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan online, serta pemanfaatan data pelanggan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Aspek keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan kecepatan respons juga perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk

memperluas objek dan wilayah penelitian, menambahkan variabel seperti kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. P. N. C. Dewi dan D. A. D. Nasution, “Pentingnya penerapan e-commerce bagi UMKM sebagai salah satu bentuk pemasaran digital dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0,” *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 566–577, 2023.
- [2] L. Nurlaela dan F. Syakinah, “Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan omzet UMKM bermitra Grab di Kabupaten Garut,” *Jurnal Algoritma*, vol. 22, no. 1, pp. 1109–1115, 2025.
- [3] A. N. Wibowo dan I. Pangesti, “Pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM,” *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 1, no. 4, pp. 2278–2286, 2025.
- [4] A. Syaifudin, M. Yahya, N. Putri, R. Angelica, S. Akbar, S. Khalil, dan T. Ardina, “E-commerce dalam transformasi digital: Menciptakan peluang baru berkelanjutan untuk bisnis modern,” *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 6, no. 4, pp. 1074–1084, 2025.
- [5] S. Maharani dan Nazmah, “Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kelurahan Siti Rejo,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 6, no. 3, pp. 357–367, 2023.
- [6] Rediyono dan M. T. F. Putera, “Kajian literatur atas layanan digital marketing berbasis mobile apps dan e-service quality terhadap tingkat kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan,” *Jurnal Manajemen*, vol. 21, no. 1, pp. 95–110, 2024.
- [7] I. Pratama, I. Kolefiyan, dan E. S. Anafih, “Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce TikTok Shop,” *Journal of Sustainability and Science Economic*, vol. 2, no. 1, pp. 50–60, 2024.
- [8] S. Ramadhan, A. Yunis, dan M. Panaroma, “Shopee’s use of dynamic pricing in the global market,” *Jurnal Pamator*, vol. 18, no. 2, pp. 203–209, 2025.
- [9] A. Indriyani dan V. M. Da Lopez, “Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan penjualan pada Gudang Baju Anak Lucu,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, no. 2, pp. 137–152, 2025.
- [10] D. N. Arif, M. Nurhedi, A. Khairuddin, dan M. Sholihin, “Analisis efektivitas pemasaran digital terhadap penjualan UMKM,” *IJEMA: Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, vol. 2, no. 1, pp. 88–93, 2024.