

**Peran E-Business Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Melalui Marketplace**  
*The Role of E-Business in Increasing Digital Product Sales Through Marketplace Platforms*

Dewi Fitriana<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>

dewifitriana773@gmail.com,

miqbalfasa@radenintan.ac.id

Universitas Islam Negeri Bandar Lampung

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mendorong transformasi signifikan dalam dunia bisnis, khususnya melalui e-business yang memanfaatkan platform digital untuk aktivitas seperti pemasaran, transaksi, dan manajemen hubungan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran e-business dalam meningkatkan penjualan produk digital melalui platform marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap penjual produk digital di marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Partisipan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam penjualan produk digital. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual memanfaatkan strategi digital marketing seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (PPC), dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Penggunaan analitik data membantu penjual dalam memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran. Namun, persaingan yang ketat dan tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk digital menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan upaya optimalisasi strategi digital yang adaptif terhadap tren pasar untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-business memiliki kontribusi besar dalam mendukung pertumbuhan penjualan produk digital di marketplace.

**Kata Kunci :** E-business, platform marketplace, pemasaran digital

### **Abstract**

The advancement of Information and Communication Technology (ICT) has significantly transformed the business world, particularly through e-business, which utilizes digital platforms for activities such as marketing, transactions, and customer relationship management. This study aims to explore the role of e-business in increasing digital product sales through marketplace platforms. A qualitative approach with a descriptive design was employed, and data were collected through in-depth interviews and observations of digital product sellers on major marketplaces such as Tokopedia, Shopee, and Lazada. Participants were selected purposively based on their active involvement in digital product sales. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that sellers employ digital marketing strategies such as Search Engine Optimization (SEO), Pay-Per-Click (PPC) advertising, and social media marketing to enhance product visibility. The use of data analytics supports sellers in understanding consumer behavior and tailoring their marketing strategies accordingly. However, intense competition and the difficulty of establishing consumer trust in digital products remain significant challenges. Therefore, sellers must optimize adaptive digital strategies aligned with market trends to improve sales effectiveness. The study concludes that e-business plays a vital role in supporting the growth of digital product sales on marketplace platforms.

**Keyword :** E-business, marketplace platform, digital marketing

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mendorong terjadinya revolusi dalam dunia bisnis, terutama dengan munculnya konsep e-business. E-business, atau bisnis elektronik, merujuk pada penggunaan platform digital untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis, mulai dari pemasaran, transaksi, hingga manajemen hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, e-business telah membawa dampak besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan cara konsumen melakukan transaksi (Laudon & Traver, 2021). Salah satu bentuk utama dari e-business adalah platform marketplace, yang menyediakan ruang bagi para penjual untuk menawarkan produk mereka secara online. Marketplace digital, seperti Amazon, Tokopedia, dan Shopee, telah menjadi saluran utama bagi penjual untuk memasarkan produk mereka kepada audiens global.

Perkembangan e-business juga telah membawa dampak signifikan pada penjualan produk digital, yang merujuk pada produk non-fisik yang dapat diunduh atau diakses secara online. Produk digital seperti perangkat lunak, e-book, musik, film, dan kursus online semakin populer, baik di kalangan konsumen individu maupun di kalangan bisnis yang membutuhkan alat digital untuk meningkatkan produktivitas. Keunggulan produk digital terletak pada kemudahan distribusi dan aksesibilitasnya, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan cepat tanpa perlu melalui proses pengiriman fisik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, meskipun produk digital memiliki banyak keunggulan, penjual harus menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka di marketplace. Salah satu tantangan terbesar adalah tingginya tingkat persaingan antara penjual. Di marketplace seperti Amazon dan Shopee, ribuan penjual menawarkan produk yang serupa, sehingga menarik perhatian konsumen

menjadi semakin sulit. Oleh karena itu, penjual harus menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk membedakan produk mereka dari kompetitor dan mencapai konsumen yang lebih luas (Titus Indrajaya et al., 2022).

Di sinilah peran penting e-business dalam memfasilitasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital, seperti penggunaan Search Engine Optimization (SEO), iklan berbayar (PPC), dan pemasaran melalui media sosial, adalah beberapa alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk digital di marketplace. Melalui penerapan teknik-teknik ini, penjual dapat menempatkan produk mereka di posisi yang lebih menguntungkan dalam hasil pencarian marketplace atau mesin pencari seperti Google, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen (Barker, 2019). Selain itu, iklan berbayar memberikan peluang untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan menggunakan kata kunci yang relevan, memastikan bahwa produk digital dapat dijangkau oleh konsumen yang memang mencari produk tersebut.

Pemasaran melalui media sosial juga berfungsi sebagai alat penting untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penjual dapat memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk mereka, berbagi konten yang menarik, dan terlibat langsung dengan pelanggan. Melalui media sosial, penjual tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens, yang dapat meningkatkan loyalitas dan akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan produk digital (Kaplan & Haenlein, 2020). Dengan menggunakan media sosial, penjual dapat langsung mengkomunikasikan keunggulan produk digital mereka kepada audiens yang lebih luas dan membangun komunitas penggemar yang

dapat membantu memasarkan produk lebih lanjut.

Selain pemasaran, pengelolaan ulasan dan rating produk juga memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk digital di marketplace. Ulasan pelanggan yang positif berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Produk dengan ulasan yang baik dan rating tinggi lebih cenderung dipilih oleh konsumen, karena hal ini memberikan keyakinan tentang kualitas dan keandalan produk. Oleh karena itu, penjual perlu secara aktif mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan merespons umpan balik dari mereka, baik yang positif maupun negatif, untuk membangun reputasi yang baik di marketplace (Anggi Pranata et.al., 2025).

Salah satu keuntungan utama dari e-business adalah kemampuannya untuk memberikan data analitik yang berharga terkait perilaku konsumen. Data yang dikumpulkan dari interaksi konsumen dengan produk di marketplace memungkinkan penjual untuk memahami preferensi dan kebutuhan pasar dengan lebih baik. Penjual dapat memanfaatkan data ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, mulai dari memilih kata kunci yang lebih tepat untuk iklan PPC, hingga mengetahui waktu yang tepat untuk mempromosikan produk. Analitik juga memungkinkan penjual untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik (Titus Indrajaya et al.,2022).

Namun, meskipun e-bussines memberikan banyak keuntungan dan pemasaran produk digital, tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital tetap ada. Konsumen mungkin merasa khawatir tentang keamanan data pribadi mereka atau keandalan produk yang mereka beli. Oleh karena itu, platform marketplace yang aman dan memiliki kebijakan perlindungan konsumen yang jelas sangat penting untuk menciptakan kepercayaan.

Penjual juga perlu memastikan bahwa mereka menyediakan informasi produk yang jelas dan transparan, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif untuk mengatasi masalah atau pertanyaan yang mungkin muncul. Kepercayaan ini akan meningkatkan tingkat konversi, yakni proporsi pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di marketplace, penjual produk digital harus memiliki strategi diferensiasi yang jelas. Mengingat banyaknya produk serupa yang dijual di platform yang sama, penjual perlu menawarkan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari yang lain. Hal ini bisa berupa fitur tambahan pada produk, penawaran harga yang kompetitif, atau bahkan layanan purna jual yang lebih baik. Strategi diferensiasi ini akan membantu penjual menonjol di pasar yang sudah penuh sesak, sekaligus menarik perhatian konsumen yang lebih memilih kualitas daripada hanya harga.

Selanjutnya, perubahan algoritma pencarian yang diterapkan oleh platform marketplace juga menjadi salah satu tantangan besar bagi penjual. Perubahan algoritma dapat mempengaruhi peringkat produk dalam hasil pencarian, yang pada gilirannya dapat memengaruhi visibilitas dan tingkat penjualannya. Penjual harus terus memperbarui dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan efektif. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk selalu mengikuti tren terbaru dalam pemasaran digital dan memahami bagaimana algoritma pencarian di marketplace berfungsi (Cunningham et al., 2019).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peran e-business dalam meningkatkan penjualan produk digital melalui platform marketplace. Artikel ini akan mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat digunakan oleh penjual untuk mengoptimalkan kinerja penjualan mereka, serta mengidentifikasi tantangan yang harus dihadapi dalam memasarkan produk digital di

pasar yang sangat kompetitif ini. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk digital, penjual dapat mengembangkan pendekatan yang lebih strategis dalam menggunakan e-business untuk mencapai tujuan mereka di platform marketplace.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami peran e-business dalam meningkatkan penjualan produk digital di platform marketplace. Peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap penjual produk digital yang aktif di marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Teknik pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam strategi e-business yang digunakan serta tantangan yang dihadapi oleh penjual.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang berkaitan dengan pengaruh e-business terhadap penjualan produk digital. Selain itu, teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode digunakan untuk memastikan keabsahan data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan produk digital di platform marketplace melalui penerapan strategi e-business (Anggi Pranata, Hastiani Nasution, and Zaskya Azhar Azaddin, 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Penerapan E-Business dalam Penjualan Produk Digital di Marketplace

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan e-business di platform marketplace memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk digital. Penjual produk digital seperti perangkat lunak, e-book, dan kursus online umumnya memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan

oleh marketplace untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan visibilitas produk. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka menggunakan sistem pembayaran digital, yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara langsung dan aman. Keuntungan utama yang dirasakan oleh para penjual adalah kemudahan dalam proses transaksi dan pengelolaan inventaris produk digital tanpa perlu mengelola saluran distribusi fisik.

Selain itu, fitur marketplace seperti sistem ulasan dan rating juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk digital. Penjual yang aktif merespons ulasan dan memberikan pelayanan yang baik cenderung mendapatkan ulasan positif yang dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata calon pembeli. Hal ini mengarah pada peningkatan penjualan produk digital karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dan reputasi yang baik (Arif Kurniadi, 2019).

### B. Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan oleh Penjual Produk Digital

Sebagian besar penjual produk digital di marketplace menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Strategi yang paling sering digunakan adalah Search Engine Optimization (SEO) dan Pemasaran Media Sosial. Penjual mengoptimalkan deskripsi produk dan menggunakan kata kunci yang relevan untuk memastikan bahwa produk mereka muncul di halaman pertama hasil pencarian marketplace. Hal ini penting karena mayoritas konsumen cenderung membeli produk yang muncul di hasil pencarian pertama, yang menunjukkan pentingnya optimasi konten produk di platform marketplace (Kotler & Keller, 2019).

Di samping SEO, penjual juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan produk mereka. Mereka

menggunakan platform-platform ini untuk membangun hubungan dengan konsumen, berbagi testimoni dari pengguna produk sebelumnya, serta memberikan penawaran khusus dan diskon. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengarahkan mereka ke platform marketplace untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Barker (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen.

#### C. Penggunaan Data dan Analitik untuk Meningkatkan Penjualan

Data dan analitik menjadi bagian penting dalam strategi penjualan produk digital di platform marketplace. Penjual mengakses data yang disediakan oleh marketplace untuk menganalisis perilaku konsumen, tren produk, serta pola pembelian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penjual menggunakan data ini untuk mengoptimalkan harga produk, meningkatkan kualitas deskripsi produk, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan preferensi konsumen. Penjual yang menggunakan analitik untuk menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar cenderung memiliki penjualan yang lebih baik dibandingkan dengan penjual yang tidak memanfaatkan data secara maksimal (Wedel & Kamakura, 2020).

Sebagian besar penjual juga melacak performa produk mereka melalui metrik seperti jumlah klik, tingkat konversi, dan ulasan konsumen. Penjual yang secara aktif memantau data ini dapat mengidentifikasi produk yang kurang diminati dan mengganti strategi pemasaran atau memperbaiki kualitas produk. Data dan analitik ini memberikan keuntungan kompetitif bagi penjual, karena mereka dapat membuat keputusan berbasis data untuk meningkatkan performa produk digital mereka di marketplace (Cahyaningrum Yuniana, 2024).

#### D. Tantangan yang Dihadapi Penjual Produk Digital

Meskipun e-business memberikan banyak manfaat, penjual produk digital di marketplace juga menghadapi beberapa tantangan signifikan. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan yang sangat ketat di marketplace. Dengan ribuan produk digital yang serupa, menarik perhatian konsumen menjadi sangat sulit. Penjual sering kali harus mengeluarkan biaya tambahan untuk iklan berbayar agar produk mereka muncul di hasil pencarian teratas. Meskipun strategi pemasaran digital seperti SEO dan media sosial efektif, tetapi saja, biaya untuk meningkatkan visibilitas produk bisa menjadi hambatan bagi penjual dengan anggaran terbatas (Muhammad Zia Ulhaq dan Muhammad Rasyad Al Fajar, 2022).

Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi masalah yang sering dihadapi oleh penjual produk digital. Beberapa konsumen ragu untuk membeli produk digital karena kekhawatiran terkait kualitas produk atau potensi penipuan. Oleh karena itu, penjual harus memastikan bahwa mereka memberikan deskripsi produk yang jelas, menawarkan garansi atau kebijakan pengembalian yang transparan, serta mengelola umpan balik konsumen dengan baik. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan yang dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2019).

#### E. Rekomendasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Digital di Marketplace

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan beberapa langkah yang dapat diambil oleh penjual produk digital untuk meningkatkan penjualan mereka di platform marketplace.

1. penjual harus fokus pada optimisasi SEO untuk meningkatkan peringkat produk mereka di hasil pencarian marketplace. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbarui deskripsi produk secara teratur, menggunakan kata kunci

- yang relevan, dan memastikan bahwa gambar produk berkualitas tinggi.
2. pemasaran melalui media sosial harus dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan pasar. Penjual dapat memanfaatkan fitur-fitur iklan berbayar yang disediakan oleh platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan tersegmentasi. Selain itu, konten yang menarik dan interaktif, seperti video tutorial atau demo produk, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
  3. penjual harus terus memantau dan menganalisis data performa produk untuk menyesuaikan strategi penjualan mereka. Penjual yang mengandalkan data untuk mengambil keputusan strategis akan memiliki keuntungan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan yang tidak menggunakan data analitik (Yanuar Bahri and Siti Ning Farida, 2024).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan e-business di platform marketplace berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk digital. Berbagai fitur digital seperti sistem pembayaran online, sistem ulasan, dan analitik konsumen membantu penjual memasarkan produk secara lebih efektif. Strategi pemasaran digital seperti SEO,

iklan berbayar, dan media sosial terbukti meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar yang sangat kompetitif. Namun demikian, tantangan seperti persaingan yang ketat dan kesulitan membangun kepercayaan konsumen tetap menjadi hambatan yang signifikan. Oleh karena itu, penjual harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar serta menerapkan strategi diferensiasi yangefektif. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar penjual produk digital di marketplace lebih mengoptimalkan teknik SEO, memperluas jangkauan melalui media sosial, serta memanfaatkan data analitik secara intensif untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai jenis produk digital dan platform e-commerce lainnya, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif untuk pengukuran dampak yang lebih spesifik.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung atas dukungan fasilitas dan sarana yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh narasumber yang telah bersedia memberikan informasi dan wawasan selama proses wawancara dan observasi. Penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa kontribusi dari berbagai pihak yang terlibat.

## DAFTAR PUSTAKA

Bahri, Yanuar, and Siti Ning Farida. "Peran Sales Page Dan Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital " Adult Coloring Pack - DFY Coloring Books Bundle for Adult & Teens ": Studi Kasus PT . Arkatama Multi Solusindo" 3, no. 2 (2024): 141–46.

Barker, M. (2019). *The role of SEO in e-business and digital marketing*. Journal of Digital Marketing.  
Cahyaningrum, Yuniana. "Pengembangan Website E-Commerce Untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi Dan Penjualan Online." *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi* 2, no. 1 (2024): 29–35.

- <https://ejournal.tsb.ac.id/index.php/inventor><https://doi.org/10.37630/inventor.v1i3.1421>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Cunningham, M., McKeown, S., & McCarthy, S. (2019). *The impact of algorithm changes on e-commerce visibility*. Journal of Marketing Technology, 18(4), 240-255.
- Indrajaya, Titus, Deden Primasyah, Sri Yulianti, Eros Rosmiati, and Maya Sova. "Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Umkm." *Jurnal Economina* 1, no. 2 (2022): 239–47. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Social media marketing: A case study approach*. Journal of Marketing.
- Kurniadi, Arif. "Penerapan Konsep E-Bisnis Pada Perusahaan Blibli.Com," 2019, 1–6.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Pranata, Anggi, Hastiani Nasution, and Zaskya Azhar Azaddin. "Implementasi Sistem E-Business Pada UMKM: Tantangan Dan Peluang" 3, no. 1 (2025): 292–301.
- Studies, Multidisciplinary. "Academica" 6, no. 1 (2022).
- Zia Ulhaq, Muhammad, and Muhammad Rasyad Al Fajar. "Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 49–61. <http://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa>.