

Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Usaha di Era Global

Muthia Hana Fauzia

Universitas Siliwangi

muthiahanafauzia@gmail.com

Abstrak

Kata Kunci:
Pemasaran Digital;
Platform Digital;
UMKM; e-commerce;
Globalisasi;

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada strategi pemasaran. Pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), semakin memanfaatkan platform digital seperti e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan platform digital sebagai strategi pemasaran usaha di era global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran literatur ilmiah pada Google Scholar serta didukung oleh berita dan artikel dari media online yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah berbagai sumber yang berkaitan dengan pemanfaatan platform digital oleh pelaku usaha. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan informasi, menafsirkan temuan, serta mengaitkannya dengan konsep pemasaran digital dan strategi bisnis yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital juga memerlukan kemampuan literasi digital dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan hasil yang optimal bagi keberlanjutan usaha.

Abstract

Keywords:
Digital Marketing;
Digital Platforms;
MSMEs; e-commerce;
Globalization;

The development of information technology in the era of globalization has significantly transformed the business environment, particularly in marketing strategies. Business actors, especially Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), increasingly utilize digital platforms such as e-commerce and social media to expand market reach and enhance business competitiveness. This study aims to analyze the utilization of digital platforms as a marketing strategy for businesses in the global era. The research employs a qualitative approach with a descriptive method. The data used in this study are secondary data obtained through a literature search on Google Scholar and supported by news and articles from relevant online media sources. Data were collected through documentation studies by



SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah

Vol. 02 No. 02 (2026), Hal. 510-515

reviewing various sources related to the use of digital platforms by business actors. The collected data were analyzed using descriptive qualitative analysis by categorizing information, interpreting findings, and relating them to relevant digital marketing and business strategy concepts. The results show that the utilization of digital platforms can help businesses expand market reach, improve promotional efficiency, and strengthen relationships with customers. However, the effective use of digital technology also requires adequate digital literacy and appropriate marketing strategies to achieve optimal results for business sustainability

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus maju, perubahan cara pikir di dunia bisnis semakin terasa jelas. Transformasi ini dipicu oleh kemajuan teknologi informasi yang tidak hanya mengubah cara kita bekerja, tetapi juga cara kita berinteraksi dengan konsumen dan pesaing di pasar global. Di tengah perubahan yang terus terjadi, salah satu bidang yang mengalami perubahan terbesar adalah pemasaran atau marketing. Strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang mendasar untuk beradaptasi dengan dunia digital yang terus berkembang. Media sosial menjadi faktor penting yang memberikan dampak besar pada cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka, serta mendorong UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau pasar secara lebih efektif dan efisien.¹

Globalisasi merupakan proses meningkatnya keterhubungan antar masyarakat di berbagai belahan dunia yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Perkembangan globalisasi telah menyebabkan perubahan besar dalam lingkungan bisnis, terutama dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, teknologi informasi menjadi faktor penting dalam membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Selain itu, pengelolaan perubahan juga diperlukan agar perusahaan mampu menghadapi dinamika bisnis secara efektif.²

Pemanfaatan platform e-commerce menjadi salah satu solusi dalam menghadapi tantangan tersebut. Melalui e-commerce, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis serta menjalankan aktivitas bisnis secara lebih fleksibel. Selain itu, penggunaan platform digital juga dapat meningkatkan efisiensi biaya operasional dan distribusi, karena tidak memerlukan toko fisik.³ Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti pemanfaatan media sosial, analisis data, dan pemasaran digital yang terintegrasi.⁴ Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya saing usaha serta memperkuat hubungan dengan konsumen.⁵

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan untuk membahas pemanfaatan platform digital sebagai strategi pemasaran usaha di era global. Pembahasan dilakukan melalui analisis kasus usaha yang berhasil menerapkan pemasaran digital berdasarkan pemberitaan media online. Diharapkan, artikel ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

¹ Chakti, A. G. (2019). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*.

² Pemanfaatan teknologi informasi dan manajemen perubahan pada kegiatan bisnis di era globalisasi. (n.d.). *Syntax Idea*.

³ Pemanfaatan platform e-commerce sebagai strategi pemasaran UMKM era digital. (n.d.). *Journal Education, Sociology and Law*.

⁴ Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. (n.d.). *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*.

⁵ Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). (n.d.). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan platform digital sebagai strategi pemasaran usaha di era global. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis berdasarkan data yang tersedia tanpa melakukan pengujian statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel ilmiah, jurnal, serta pemberitaan media online yang relevan dan terpercaya. Data tersebut memuat informasi mengenai pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital, seperti marketplace dan media sosial, dalam kegiatan pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara menelaah dan mengkaji berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengelompokkan data, menafsirkan informasi, serta mengaitkannya dengan konsep pemasaran digital dan strategi bisnis yang relevan.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami serta memberikan gambaran yang jelas mengenai pemanfaatan platform digital dalam kegiatan pemasaran usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan dunia bisnis, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar secara global. Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, pemanfaatan teknologi digital seperti sistem manajemen terotomatisasi, analisis data, serta platform digital mampu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan serta mempercepat respons terhadap perubahan pasar. Selain itu, teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih akurat serta mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat.

1. Perdagangan elektronik (e-commerce) dan marketplace online

Berdasarkan hasil analisis, pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar pelaku usaha, khususnya UMKM. Melalui e-commerce, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Selain itu, e-commerce memungkinkan kegiatan transaksi dilakukan selama 24 jam sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Penggunaan platform digital juga memberikan efisiensi dalam biaya operasional dan distribusi karena tidak memerlukan toko fisik. Hal ini membuat pelaku usaha dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, melalui platform seperti marketplace dan media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, serta menerima umpan balik secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

2. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI)

Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan bisnis. AI memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi berbagai proses, seperti layanan pelanggan melalui chatbot, analisis data konsumen, serta pengelolaan rantai pasok. Dalam

bidang pemasaran, AI dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, dalam manajemen operasional, AI membantu dalam memprediksi permintaan pasar serta mengelola persediaan secara lebih akurat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan AI tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.

3. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti konten digital, penggunaan kata kunci dan tagar, serta iklan berbayar untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik. Selain itu, interaksi secara langsung dengan konsumen, seperti menjawab pertanyaan dan menerima umpan balik, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha.

4. Dampak dan tantangan pemanfaatan platform digital

Pemanfaatan platform digital memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha. Pelaku usaha yang mampu mengelola pemasaran digital dengan baik cenderung lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar serta memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan promosi dilakukan dengan biaya yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Namun demikian, hasil kajian juga menunjukkan adanya beberapa tantangan dalam pemanfaatan platform digital. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, sehingga pemanfaatan teknologi belum optimal. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di platform digital menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi. Ketergantungan terhadap sistem dan algoritma platform juga menjadi kendala karena dapat memengaruhi jangkauan pemasaran.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform digital merupakan strategi yang penting bagi pelaku usaha di era global. Namun, keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital serta dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan usaha di era digital.

KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi dan platform digital dalam kegiatan bisnis di era globalisasi terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan efisiensi serta perluasan jangkauan pasar. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan e-commerce, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), serta pemasaran digital melalui media sosial mampu membantu pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis secara lebih efektif, fleksibel, dan kompetitif. Selain memberikan berbagai manfaat, pemanfaatan platform digital juga menghadapi tantangan, seperti rendahnya literasi digital pelaku UMKM dan tingginya persaingan di dunia digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan dan pemahaman dalam mengelola strategi pemasaran digital agar teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal.

Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga menjadi faktor penting dalam membantu pelaku usaha untuk beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan di era digital.

REFERENSI

- Chakti, A. G. (2019). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*.
<https://share.google/dGe9i3TNBQ9Ho9WmW>
- Distribusi proporsi penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital: Studi kualitatif pada UMKM. (n.d.). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*.
<https://share.google/OyW8XmKGW9A6e1QHO>
- Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. (n.d.). *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*. <https://share.google/jg8eKA0WLaJIQBMQS>
- Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. (n.d.). *Jurnal Dialog: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*.
<https://share.google/eXzi7Nf9cgw09mGBq>
- Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. (n.d.). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. <https://share.google/XWHjRHafyueaT2fHP>
- Pemanfaatan platform e-commerce sebagai strategi pemasaran UMKM era digital. (n.d.). *Journal Education, Sociology and Law*. <https://share.google/5xK9ygxRKAjP7jB8r>
- Pemanfaatan teknologi informasi dan manajemen perubahan pada kegiatan bisnis di era globalisasi. (n.d.). *Syntax Idea*. <https://share.google/pCfjAh0I0bDKWuYA4>
- Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). (n.d.). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*.
<https://share.google/FFbRy09NmT7PvZgG4>
- Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. (n.d.). *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*. <https://share.google/CjsqOrDi1hwURPgrZ>
- Transformasi digital UMKM: Strategi pemasaran di era globalisasi. (n.d.). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. <https://share.google/aOE66vXlbvr6DctXN>