



TRANSFORMASI PERDAGANGAN INTERNASIONAL MELALUI E-COMMERCE AMAZON: PERSPEKTIF PELAKU BISNIS KREATIF SURABAYA

Bagus Rachmadhani Firmansyah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Moch.Reza Ivaldianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hanum Salsabila

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Risky Agustin Widyanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alexandra Deniriando siga

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Arga Christian Sitohang

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi penulis: bagustf657@gmail.com

Abstract. Advancements in digital technology have brought about major transformations in international trade, particularly with the rise of global e-commerce as the main method for distributing and promoting goods across nations. Amazon, being one of the biggest e-commerce platforms globally, exemplifies this shift by linking producers with consumers through technology and integrated logistics networks. For innovative entrepreneurs in Surabaya, recognized as a hub for the creative economy in the country, this environment provides chances to broaden their market reach but also requires them to adjust to the worldwide digital trading landscape. This research intends to explore how creative entrepreneurs in Surabaya view and approach the use of Amazon for international trading. It will concentrate on identifying shifts in marketing techniques, strategies for market entry, and challenges faced when participating in the global digital trading environment. The findings of this investigation are anticipated to enhance theoretical understanding in the field of digital economies and offer actionable insights to bolster the competitiveness of local creative entrepreneurs in adapting to the evolving global e-commerce market.

Keywords: e-commerce, international trade, Amazon, creative businesses, digital economy

Abstrak. Kemajuan dalam teknologi digital telah membawa perubahan besar di dunia perdagangan internasional, terutama dengan munculnya e-commerce global sebagai sarana utama dalam distribusi dan promosi produk antar negara. Amazon, yang merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di dunia, menggambarkan perubahan ini melalui kemampuannya menghubungkan produsen dengan konsumen menggunakan teknologi dan sistem logistik yang saling terhubung. Bagi pelaku usaha kreatif di Surabaya, yang dikenal sebagai pusat ekonomi kreatif nasional, keadaan ini membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar, namun juga menimbulkan tantangan untuk menyesuaikan diri dengan sistem perdagangan digital global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pandangan dan pendekatan adaptasi pengusaha kreatif di Surabaya dalam memanfaatkan Amazon sebagai saran untuk perdagangan internasional. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami perubahan dalam strategi pemasaran, cara-cara untuk memasuki pasar, serta hambatan yang dialami saat bergabung dengan ekosistem perdagangan digital global. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan studi ekonomi digital serta memberikan saran praktis untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha kreatif lokal dalam menghadapi perubahan dalam perdagangan global yang berbasis e-commerce.

Kata Kunci: e-commerce, perdagangan internasional, Amazon, bisnis kreatif, ekonomi digital.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental lanskap perdagangan global. Salah satu bentuk transformasi paling signifikan adalah munculnya e-commerce internasional sebagai sarana utama distribusi dan pemasaran produk lintas negara. Di antara berbagai platform yang mendominasi pasar global, Amazon menjadi salah satu contoh paling representatif dari model bisnis e-commerce yang mampu menghubungkan produsen dan konsumen dari berbagai belahan dunia melalui sistem logistik dan teknologi yang efisien.

Sumber daya alam, letak geografis, dan beragam potensi yang dimiliki Indonesia dapat menjadi ancaman maupun peluang bagi negara tersebut. Dengan demikian, pengelolaan yang efektif terhadap potensi tersebut sangat diperlukan untuk memberikan manfaat bagi negara Indonesia. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, pergeseran menuju ekonomi digital telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir.

Akses internet yang semakin maju dan terjangkau telah memudahkan akses informasi serta memperlancar transaksi perdagangan antarnegara. Zaman digital telah membawa banyak inovasi dalam dunia perdagangan yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta mitra bisnisnya. Inovasi ini diwujudkan dalam suatu sistem teknologi yang disebut sebagai perdagangan elektronik.

E-commerce telah secara mendasar mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi dalam kegiatan perdagangan. Ketersediaan layanan internet telah menciptakan banyak kesempatan bagi pertumbuhan transaksi ekonomi digital. Teknologi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk melakukan transaksi, tetapi juga menawarkan platform komunikasi yang efektif dan mudah dijangkau oleh masyarakat secara umum.

Bagi pelaku bisnis kreatif di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya yang dikenal sebagai pusat ekonomi kreatif dan wirausaha muda, transformasi ini membuka peluang sekaligus tantangan baru. Pelaku usaha kini dapat memasarkan produk lokal—seperti fashion, kerajinan tangan, dan desain interior—ke pasar internasional tanpa memerlukan infrastruktur fisik yang besar. Namun, kemampuan adaptasi terhadap sistem perdagangan digital global, pemahaman terhadap regulasi ekspor, serta penguasaan strategi pemasaran digital menjadi faktor kunci keberhasilan dalam memanfaatkan platform seperti Amazon.

Di sisi lain, perubahan pola perdagangan ini juga membawa dampak sosial-ekonomi yang signifikan. Struktur rantai pasok tradisional bergeser menuju sistem

berbasis platform digital yang lebih terbuka namun kompetitif. Pelaku bisnis kreatif di Surabaya perlu menyesuaikan diri dengan tren tersebut agar mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi perdagangan internasional melalui e-commerce Amazon dipersepsikan dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kreatif di Surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman terhadap perubahan pola pemasaran, strategi adaptasi, serta tantangan yang dihadapi dalam proses integrasi ke pasar global berbasis digital.

Pertumbuhan pengguna internet memiliki dampak signifikan terhadap adopsi platform digital, khususnya *e-commerce* serta *social media*. Ekonomidigital merupakan sebuah konsep ekonomi modern yang mengintegrasikan layanan dan teknologi berbasis internet ke dalam berbagai model bisnis dan komoditas. Konsep ini mencakup penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih teoritis dalam studi ekonomi digital dan dampak praktis bagi pengembangan strategi bisnis kreatif lokal dalam menghadapi era perdagangan global yang didasarkan pada e-commerce.

KAJIAN TEORITIS

Perdagangan internasional di era digital mengalami perubahan yang signifikan sejalan dengan kemajuan teknologi informasi. Digitalisasi telah terbukti menjadi elemen kunci dalam memperluas akses pasar serta mengurangi hambatan geografis, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen global tanpa batasan fisik. Transformasi ini menunjukkan bahwa mekanisme perdagangan konvensional mulai bergeser menuju transaksi berbasis daring, di mana platform digital memegang peran strategis dalam menjembatani penjual dan pembeli antarnegara. Dalam konteks ini, sejumlah penelitian menekankan bahwa digitalisasi tidak hanya memberikan kemudahan dalam kegiatan ekspor, tetapi juga menghasilkan berbagai model baru.

Era digital menghasilkan pendekatan inovatif yang mengubah cara tradisional dalam berinteraksi dan berbisnis. Revolusi digital telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap ekonomi modern. Era digital memberikan dampak transformatif yang sangat signifikan terhadap struktur dan dinamika perekonomian. Kemajuan teknologi informasi telah memicu transformasi digital yang masif, mengubah cara tradisional berbisnis.

Salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan ini adalah pertumbuhan eksponensial platform *e-commerce*. Menyoroti bagaimana perusahaan digital berkembang pesat, memperluas jangkauan bisnis melalui platform digital. Transformasi ini tidak sekedar mengubah saluran penjualan, melainkan mendefinisikan ulang model bisnis, strategi pemasaran, dan interaksi ekonomi secara keseluruhan.

Amazon, sebagai salah satu marketplace terbesar di dunia, memiliki ekosistem digital yang sangat terorganisasi dan berstruktur dengan kompleksitas tinggi. Platform ini tidak hanya berperan sebagai sarana untuk kegiatan jual beli, tetapi juga menawarkan layanan logistik, sistem pembayaran, penyimpanan barang, serta distribusi berskala global. Kombinasi layanan tersebut menjadikan Amazon sebagai infrastruktur perdagangan global yang dapat dijangkau oleh beragam pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Layanan seperti Fulfillment by Amazon (FBA) berperan signifikan dalam mendukung penjualan skala kecil dengan mengurangi kendala distribusi serta mempercepat proses pengiriman internasional. Dalam konteks Indonesia, pemanfaatan Amazon dinilai dapat memperluas peluang ekspor UMKM karena menyediakan pintu masuk yang lebih mudah ke pasar global dibandingkan jalur ekspor konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) sebagai pendekatan utama untuk menganalisis transformasi perdagangan internasional melalui e-commerce Amazon dari perspektif pelaku bisnis kreatif di Surabaya. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang diteliti melalui penelusuran, pengumpulan, dan analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan. Literatur yang dikaji meliputi jurnal nasional dan internasional, buku akademik, laporan penelitian, data statistik perdagangan, serta publikasi resmi terkait e-commerce global dan perkembangan UMKM kreatif di Indonesia.

Proses studi literatur dilakukan melalui empat tahapan. Pertama, identifikasi masalah dan fokus penelitian untuk menentukan ruang lingkup kajian, yaitu bagaimana platform Amazon memengaruhi proses perdagangan internasional dan bagaimana pelaku bisnis kreatif lokal merespons perubahan tersebut. Kedua, pengumpulan sumber literatur dengan menelusuri database jurnal seperti Google Scholar, Garuda Kemdikbud, DOAJ,

dan SINTA menggunakan kata kunci seperti *e-commerce*, *Amazon marketplace*, *perdagangan internasional*, *UMKM kreatif*, dan *digital transformation*.

Tahap ketiga adalah analisis dan sintesis literatur. Pada tahap ini, peneliti membaca, mengelompokkan, dan membandingkan hasil temuan dari berbagai sumber untuk menemukan pola, kesenjangan, serta hubungan antar konsep. Literatur yang membahas strategi ekspor digital, tantangan UMKM di platform global, serta kebijakan pendukung pemerintah menjadi fokus utama untuk menghasilkan kajian yang mendalam. Teknik analisis dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu mengelompokkan informasi berdasarkan tema seperti persaingan global, logistik, literasi digital, dan perubahan perilaku konsumen internasional.

Tahap keempat adalah penyusunan hasil kajian dengan mengintegrasikan seluruh data yang telah dianalisis ke dalam narasi penelitian. Hasil sintesis tersebut kemudian digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana Amazon berperan dalam transformasi perdagangan internasional dan bagaimana pelaku bisnis kreatif Surabaya dapat memanfaatkannya secara optimal. Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini tidak hanya merangkum temuan ilmiah sebelumnya, tetapi juga memberikan interpretasi konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan maupun rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi E-Commerce

Pemanfaatan e-commerce telah mengalami perubahan yang berarti dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan bertambahnya penggunaan perangkat seluler, e-commerce telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan distribusi produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi yang signifikan, penerapan teknologi e-commerce masih berbeda-beda di berbagai area. Salah satu elemen yang meningkatkan perkembangan e-commerce adalah mutu situs web dan kesadaran merek. Website yang berkualitas tinggi dan promosi yang efisien dapat memperbaiki keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Amazon.

Dalam area pembayaran, kemajuan dalam metode pembayaran digital, seperti paylater, telah memudahkan transaksinya di e-commerce dan menarik minat konsumen, terutama di kalangan pelajar. Ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi saat berbelanja. Secara keseluruhan, pemanfaatan e-

commerce tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam operasional, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih besar.

Salah satu faktor yang mendorong perubahan ini adalah adaptasi konsumen yang kian akrab dengan teknologi, seperti berbelanja secara daring, menggunakan aplikasi seluler, dan berinteraksi di platform media sosial. Di zaman digital ini, perdagangan elektronik akan terus berkembang dengan mengintegrasikan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk mempersonalisasi pengalaman berbelanja dan meningkatkan efisiensi logistik. Saat ini, platform e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk bertransaksi, tetapi juga berkembang menjadi ekosistem yang mendukung inovasi produk, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan kesempatan untuk kerjasama baru di berbagai bidang.

E-commerce membuka kesempatan besar bagi wirausahawan di industry kreatif, khususnya di bidang fashion, untuk meningkatkan kemampuan bersaing melalui pemasaran digital dan koneksi langsung dengan konsumen internasional. Platform e-commerce juga memungkinkan para pelaku usaha menggunakan data dan analisis untuk memahami kecenderungan pasar dan preferensi konsumen di berbagai negara, sehingga strategi pemasaran dan penjualan dapat dijalankan dengan lebih efektif.

Platform E-Commerce Amazon

Amazon dibentuk oleh Jeff Bezos pada tahun 1994, awalnya sebagai sebuah platform penjualan buku secara daring. Amazon menyediakan beragam barang dan layanan, termasuk e-book, perangkat elektronik, layanan streaming, layanan penyimpanan awan, dan banyak layanan lainnya. Di samping itu, Amazon juga menawarkan berbagai opsi pembayaran yang aman serta memungkinkan pelanggan untuk memantau status pengiriman mereka secara langsung.

Hasil literature review menunjukkan bahwa Amazon memberikan peluang ekspansi pasar internasional bagi pelaku bisnis kreatif Surabaya. Melalui fitur Amazon Global Selling, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen di Amerika Serikat, Eropa, Jepang, hingga Australia tanpa harus membuka cabang fisik di negara tujuan.

Temuan ini sejalan dengan Setiawan (2021), yang menyebutkan bahwa “*platform global seperti Amazon mampu meningkatkan kapasitas ekspor UMKM Indonesia melalui sistem logistik dan pemasaran terintegrasi.*” Artinya, pelaku usaha kreatif di Surabaya

dapat memperoleh keuntungan berupa penetrasi pasar global yang sebelumnya sulit diakses melalui jalur perdagangan konvensional.

Dampak E-Commerce Amazon Terhadap Pelaku Bisnis Kreatif Surabaya

1. Dampak Positif

- a.) Akses ke Pasar Global: Amazon memberikan peluang bagi UMKM untuk menyebarkan produk mereka ke kancah internasional. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan dengan mudah tanpa diperlukan biaya besar untuk pemasaran yang konvensional.
- . Logistik Terintegrasi: Program Fulfillment by Amazon (FBA) mendukung UMKM dalam pengelolaan logistik, mulai dari penyimpanan hingga pengiriman b.) produk. Hal ini menjadikan proses distribusi lebih cepat dan efisien, sehingga pelanggan bisa menerima pesanan mereka dengan mudah.
- c.) Analisis Data yang Konstruktif: Fitur analitik pada platform Amazon memberikan pemahaman mengenai perilaku pelanggan, tren penjualan, dan tingkat persediaan. Data ini sangat bermanfaat bagi UMKM untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat dan responsif terhadap perubahan pasar.
- d.) Promosi Produk: Fitur seperti Sponsored Ads dan Display Ads memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk melalui iklan yang terarah. Di samping itu, fitur A+ Content memungkinkan UMKM menambahkan konten multimedia yang mendetail pada daftar produk, sehingga membuat produk lebih menarik.

2. Dampak Negatif

- a.) Biaya Penjual yang Tinggi: Biaya yang dikenakan kepada penjual di Amazon seringkali mencapai 30% dari total pendapatan penjualan mandiri, meningkat dibandingkan dengan 19% pada tahun 2014. Biaya ini bisa menjadi beban berat bagi banyak usaha kecil dan menengah, sehingga menyulitkan mereka untuk bertahan dalam jangka panjang.
- b.) Ketidak Transparan Algoritma: Para penjual kecil sering mengalami ketidakpuasan terhadap sistem algoritma yang digunakan untuk menilai posisi produk di Amazon. Kurangnya transparansi ini membuat mereka kesulitan untuk mengetahui cara memperbaiki peringkat produk mereka.

- c.) Kekanan Harga: Amazon memiliki kontrol yang signifikan dalam menetapkan harga berbagai produk, sehingga produsen sering kali diharuskan memberikan diskon yang lebih besar atau risiko dihadapkan pada persaingan yang tidak sehat dari kompetitor yang tidak etis.
- d.) Kekuasaan Monopoli: Keberadaan dominan Amazon di pasar online membuat para penjual independen merasa diperlakukan tidak adil karena mereka harus bersaing dengan sangat ketat. Bahkan, sebuah survei menunjukkan bahwa hanya 11% pedagang yang berhasil meraih keberhasilan di platform tersebut.

Tantangan

Dalam transformasi perdagangan internasional melalui e-commerce Amazon, pelaku bisnis kreatif di Surabaya menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan persaingan global, keterbatasan kapasitas digital, serta hambatan logistik dan regulasi. Salah satu tantangan utama adalah tingginya tingkat persaingan di pasar Amazon, di mana produk lokal harus bersaing dengan brand internasional yang telah memiliki pengalaman dan modal promosi besar. Untuk menghadapi tantangan ini, pelaku bisnis kreatif perlu menerapkan strategi diferensiasi produk melalui desain unik, storytelling brand yang kuat, dan memanfaatkan fitur-fitur Amazon seperti A+ Content guna memperkuat daya tarik visual dan informasi produk. Selain itu, peningkatan kemampuan dalam Amazon SEO, riset kata kunci, dan analitik pasar menjadi langkah penting agar produk dapat tampil lebih optimal di mesin pencarian Amazon.

Tantangan berikutnya adalah terkait keterbatasan literasi digital dan manajemen operasional berbasis platform global. Banyak pelaku UMKM kreatif yang belum terbiasa mengelola dashboard seller Amazon, mengoptimalkan iklan Amazon Advertising, serta membaca data performa penjualan secara efektif. Solusi yang dapat diterapkan adalah melalui pelatihan intensif, mentoring, dan inkubasi digital yang difasilitasi oleh pemerintah daerah, komunitas bisnis kreatif, maupun lembaga edukasi digital. Program peningkatan kapasitas ini dapat membantu pelaku usaha memahami strategi pemasaran global, pengelolaan katalog produk, manajemen review, dan penggunaan fitur promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan.

Dalam aspek logistik, pelaku usaha sering menghadapi kendala biaya pengiriman internasional, regulasi bea cukai, serta risiko keterlambatan atau kerusakan produk. Tantangan ini dapat diatasi melalui pemanfaatan opsi Fulfillment by Amazon (FBA), yang memberikan kemudahan dalam penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman produk

dari gudang Amazon sehingga mempercepat distribusi dan meningkatkan kepercayaan konsumen global. Selain itu, kolaborasi dengan penyedia logistik lokal yang berpengalaman menangani ekspor UMKM dapat membantu mengurangi biaya pengiriman dan memastikan proses dokumentasi kepabeanan berjalan lancar. Pelaku usaha juga disarankan untuk menstandarkan kualitas pengemasan agar produk lebih aman saat perjalanan internasional.

Tantangan eksternal seperti fluktuasi nilai tukar, perubahan kebijakan perdagangan internasional, dan aturan baru dari Amazon menuntut pelaku usaha untuk selalu beradaptasi. Solusi yang dapat dilakukan adalah melakukan monitoring rutin terhadap kebijakan internasional, manajemen risiko keuangan, serta menyesuaikan harga produk secara berkala agar tetap kompetitif. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan tools perhitungan otomatis di Amazon untuk memproyeksikan laba setelah potongan biaya dan perubahan nilai tukar sehingga keputusan bisnis menjadi lebih akurat.

Tantangan terakhir adalah kurangnya kepercayaan konsumen global terhadap produk lokal, terutama dalam hal kualitas, durabilitas, dan keamanan produk. Untuk mengatasi hal ini, pelaku bisnis kreatif perlu meningkatkan standar kualitas, memperoleh sertifikasi produk, serta membangun reputasi melalui pengumpulan ulasan positif dari pembeli. Komunikasi yang responsif, kebijakan retur yang jelas, dan kualitas layanan pelanggan yang baik dapat memperkuat citra brand lokal agar mampu dipercaya konsumen internasional. Dengan demikian, meskipun tantangan yang dihadapi cukup kompleks, adanya strategi adaptif dan upaya pengembangan kapasitas dapat membantu pelaku bisnis kreatif Surabaya untuk memanfaatkan peluang perdagangan internasional melalui Amazon secara optimal.

Optimalisasi E-Commerce dan Pemasaran Digital

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di dunia e-commerce yang terus berkembang, pemasar perlu: Menggunakan konten yang disesuaikan. Konten yang sesuai dengan keinginan dan minat masing-masing pelanggan akan lebih mungkin menarik perhatian dan meningkatkan konversi.

Menginvestasikan dana dalam pemasaran di media sosial. Situs media sosial memberikan kesempatan yang luar biasa untuk menghubungi audiens yang diinginkan dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan. Iklan di media sosial yang inovatif dan cerdas dapat memberikan dampak yang signifikan.

Mengukur dan menganalisis kinerja. Memantau dan mengevaluasi hasil dengan teliti sangat diperlukan untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital. Manfaatkan analitik untuk menemukan sektor yang bisa diperbaiki dan sesuaikan kampanye Anda.

Tujuan dan Manfaat Pemasaran Digital untuk E-commerce

Pemasaran daring telah menjadi bagian penting dalam rencana bisnis E-Commerce saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan konsumen, pemasaran daring menawarkan sejumlah keuntungan yang tidak bisa diperoleh melalui metode pemasaran konvensional. Berikut adalah tujuan utama dan keuntungan dari pemasaran daring dalam E-Commerce, berdasarkan berbagai sumber akademik dan industri terbaru.

Pemasaran digital berperan penting sebagai dasar dalam rencana pengembangan bisnis E-Commerce, dengan fokus utama pada peningkatan kesadaran merek. Dengan menerapkan strategi yang efektif, bisnis E-Commerce dapat memperluas cakupan mereka dengan menggunakan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan berbayar.

Kehadiran secara daring yang solid memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan citra merek yang lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin besar peluang bagi perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan yang berpotensi. Selain itu, pemasaran secara digital juga bertujuan untuk menarik dan mengubah calon pelanggan menjadi konsumen. Melalui penggunaan strategi seperti optimasi mesin pencari, pemasaran konten, dan periklanan online, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang sedang mencari produk atau layanan tertentu. Lebih dari 60 persen konsumen melakukan penelitian secara daring sebelum melakukan pembelian, yang menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital dalam memengaruhi pilihan pembelian dan meningkatkan konversi calon pelanggan menjadi pelanggan setia.

Interaksi dan partisipasi konsumen menjadi fokus utama dalam pemasaran digital, yang membedakannya dari pemasaran konvensional yang biasanya bersifat satu arah. Pemasaran digital memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform media sosial, pemasaran email, dan chatbot, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, memberikan masukan, dan mendapatkan respons lebih cepat dalam layanan pelanggan. Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dapat meningkatkan kesetiaan dan kepuasan konsumen,

yang berdampak positif pada angka retensi dan rekomendasi dari pelanggan. Selain itu, pemasaran digital juga berperan penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen melalui teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analisis data, yang membantu bisnis dalam memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Misalnya, saran produk yang didasarkan pada data dapat membantu konsumen dalam menemukan barang yang sesuai dengan keinginannya. Kustomisasi dalam iklan digital meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali. 2. Keuntungan Pemasaran Digital untuk E-Commerce Pemasaran digital telah terbukti sebagai pendekatan yang sangat bermanfaat bagi bisnis E-Commerce karena menyediakan berbagai keuntungan dibandingkan teknik pemasaran konvensional. Salah satu manfaat utamanya adalah penghematan biaya.

Metode pemasaran tradisional, seperti iklan di televisi, radio, dan media cetak, umumnya mengharuskan pengeluaran yang besar. Di sisi lain, pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyesuaikan biaya sesuai dengan kebutuhan dan segmen pasar yang dituju. Dengan modal yang lebih sedikit, perusahaan bisa menjangkau lebih banyak audiens dan mengatur pengeluaran melalui iklan yang berbasis data serta strategi pemasaran yang lebih terukur. Selain itu, pemasaran digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan pasar, tanpa terhalang oleh batasan wilayah.

Platform digital seperti jejaring sosial, pasar online, dan mesin pencari memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengincar konsumen dari berbagai lokasi, bahkan secara internasional. Ini membuka peluang besar bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan merek-merek besar dalam pasar yang lebih luas. Selain itu, keuntungan lain dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk melakukan pembagian segmen dan penyesuaian dengan lebih akurat. Teknologi digital membantu perusahaan dalam mengenali audiens yang dituju berdasarkan aspek demografi, perilaku, dan preferensi mereka. Pendekatan seperti iklan yang didasarkan pada data dan pemasaran melalui email memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang lebih sesuai, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi.

Personalisasi dalam pemasaran digital berkontribusi pada perkembangan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen Optimalisasi Pemasaran 4 dan juga meningkatkan keberhasilan kampanye. Di samping itu, kemampuan untuk mengevaluasi dan menganalisis hasil kampanye secara langsung menjadi keunggulan penting. Dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics dan Facebook Insights, perusahaan

dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan efektivitas pendekatan yang diambil. kemampuan ini memfasilitasi perusahaan dalam melakukan perubahan strategi dengan cepat untuk meningkatkan hasil pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Transformasi e-commerce telah mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi mobile dan digital. Saat ini, e-commerce telah menjadi elemen krusial dalam rencana pemasaran serta distribusi barang. Unsur-unsur utama yang memicu perkembangan e-commerce antara lain kualitas situs web, kesadaran merek, dan kemudahan metode pembayaran digital seperti paylater, yang juga berpengaruh pada pilihan belanja konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dalam tingkah laku konsumen menuju cara berbelanja yang lebih berfokus pada teknologi.

Penggunaan e-commerce tidak hanya memperbaiki efisiensi dalam operasi, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar. Penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih disesuaikan dan pengaturan logistik yang lebih baik. Saat ini, platform e-commerce tumbuh menjadi sebuah ekosistem bisnis yang mendukung pengembangan produk, kerja sama antar sektor, serta peningkatan akses ke pasar internasional.

Amazon merupakan salah satu platform e-commerce paling besar di dunia, didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994, yang menawarkan beragam layanan mulai dari penjualan produk, layanan awan, hingga sistem pembayaran digital. Melalui inisiatif Amazon Global Selling, pelaku usaha kreatif di Surabaya mendapatkan kesempatan untuk memasuki pasar internasional. Beberapa manfaat yang diperoleh termasuk akses ke pasar global, sistem logistik yang terintegrasi, analisis data, dan promosi produk yang efisien. Namun, ada juga beberapa dampak buruk seperti tingginya biaya penjualan, dominasi dalam pasar, kurangnya transparansi algoritma, dan tekanan pada harga.

Tantangan besar yang dihadapi oleh pelaku bisnis kreatif di Surabaya meliputi kompetisi internasional, keterbatasan kemampuan digital, masalah dalam logistik, serta peraturan yang ada. Beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut adalah membedakan produk, mengoptimalkan SEO di Amazon, dan menjalin kerja sama dengan penyedia layanan logistik setempat.

Pemasaran digital berfungsi secara penting dalam memfasilitasi keberhasilan usaha e-commerce dengan cara meningkatkan pengenalan merek, mendapatkan pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Keuntungan dari pemasaran digital termasuk penghematan biaya, akses ke pasar internasional, penyesuaian yang tepat kepada target pasar, serta kemampuan untuk menganalisis performa secepatnya. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, usaha e-commerce dapat memperbesar ukuran usaha dan memperkuat posisi kompetitif secara terus-menerus.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku bisnis kreatif di Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk, kualitas produksi, serta strategi diferensiasi berbasis keunikan local agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar global. Optimalisasi pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di platform Amazon, seperti Amazon SEO, A+ Content, Amazon Advertising, serta pemanfaatan data analistik perlu dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan visibilitas produk, efektivitas promosi, dan kinerja penjualan. Di samping itu, peningkatan literasi digital, kemampuan manajemen keuangan, serta pengelolaan risiko usaha juga menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah dinamika perdagangan digital internasional. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat memperkuat dukungan melalui penyediaan program pelatihan dan pendampingan digital yang terstruktur dan berkelanjutan, khususnya di bidang pemasaran internasional, kepabeanan, serta pengelolaan ekspor UMKM, disertai dengan kemudahan akses pembiayaan, insentif logistic ekspor, dan penyederhanaan regulasi perdagangan internasional. Di sisi lain, Amazon sebagai platform e-commerce global diharapkan dapat meningkatkan transparansi system algoritma, menyediakan skema biaya yang lebih proporsional bagi pelaku UMKM, serta memperluas program edukasi dan pendampingan bagi penjual baru agar tercipta ekosistem perdagangan digital yang lebih adil dan inklusif. Selain itu, institusi Pendidikan dan Lembaga pendukung UMKM juga diharapkan berperan aktif dalam menjalin kolaborasi dengan pelaku usaha melalui kegiatan pelatihan, inkubasi bisnis, serta pendampingan ekspor digital, sehingga tercipta sinergi yang mampu mendorong peningkatan daya saing UMKM kreatif Surabaya secara berkelanjutan di pasar internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Afriani, A., Julianti, S., & Wahyuni, S. (2024). Transformasi perdagangan internasional melalui digitalisasi dan e-commerce: Peluang dan tantangan. Prosiding Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNASA) 2024, 1467–1474. Retrieved from <https://semnas.amikom.ac.id>
- Azaria, L. A., & Fauziah, S. (2023). Strategi pengembangan pasar ekspor bagi UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM), 2(2), 77–82. <http://dx.doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.147>
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: Menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 1(3), 173–185. Retrieved from <https://westscience-press.com>
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi digital pada UMKM di Indonesia dalam menghadapi tantangan dan peluang pada akses pembiayaan. JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia, 1(10). Retrieved from <https://jicnusantara.com>
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2024). Transformasi digital model bisnis kreatif: Peran sentral e-commerce dan inovasi teknologi di Indonesia. Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif (JUMDER), 1(1). Retrieved from <https://journal.jumder.id>
- Junaedi, S. R. P., & Rojali. (2024). Penguatan ekonomi kreatif lokal melalui pelatihan kewirausahaan digital di komunitas masyarakat. ADI Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal (ADIMAS Jurnal), 5(1), 33–41. Retrieved from <https://journal.adimas.id>
- Ramadhanti, N. P. (2025). Dampak penerapan e-commerce Amazon terhadap peningkatan ekspor UMKM di Indonesia. Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS), 2(1), 563–573. Retrieved from <https://jurnalresearchstudent.id>
- Ramadhanti, N. P., Afifah, N., & Kautsar, T. S. (2025). Dampak penerapan e-commerce Amazon terhadap peningkatan ekspor UMKM di Indonesia. Jurnal Ilmiah Research Student, 2(1), 563–573. Retrieved from <https://jurnalresearchstudent.id>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Knowledge: Jurnal Inovasi

- Hasil Penelitian dan Pengembangan, 3(1). Retrieved from
<https://journal.universitasknowledge.ac.id>
- Saptadi, N. T. S., Riauwati, J., Andayani, S. U., Baan, R. R. S., Puspitafuri, C., Irdawati, D., Wahyuni, D., Malaikosa, E. J., Yulianto, A., & Kamaluddin. (2025). Ekonomi digital dan e-commerce. Yogyakarta: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi digital: Dampak, tantangan, dan peluang untuk pertumbuhan ekonomi digital. Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 1(3), 21–30. <http://dx.doi.org/10.30640/trending.v1i3.1115>