

E-COMMERCE DAN GREEN MARKETING: MENINGKATKAN PANGSA PASAR PRODUK BERKELANJUTAN DI PASAR GLOBAL

Fany Setya Rohani Simbolon¹, Ronauli Fransiska Sinaga², Syifa Andini³, Yemima
Oktavia Imanuel Gea⁴, Lenti Susanna Saragih⁵

Email : : fany simbolon1727@gmail.com, ronaulifransiskasinaga@gmail.com,
cansandin4@gmail.com, geayemima454@gmail.com, lenti@unimed.ac.id

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Abstrak

Perkembangan e-commerce dan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk berkelanjutan. Artikel ini membahas bagaimana integrasi e-commerce dengan strategi green marketing dapat meningkatkan pangsa pasar produk berkelanjutan di pasar global. Melalui pendekatan studi literatur, artikel ini mengidentifikasi tren, tantangan, dan strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk memanfaatkan potensi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi e-commerce dan green marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas produk berkelanjutan tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Kata Kunci : E-commerce, Green Marketing, Produk Berkelanjutan, Pasar Global, Strategi Pemasaran

Abstract

The development of e-commerce and increasing awareness of environmental issues have created new opportunities for companies to market sustainable products. This article discusses how the integration of e-commerce with green marketing strategies can increase the market share of sustainable products in the global market. Through a literature study approach, this article identifies trends, challenges, and strategies that companies can adopt to capitalize on this potential. The results show that the combination of e-commerce and green marketing not only increases the visibility of sustainable products but also builds stronger consumer loyalty.

Keywords: E-commerce, Green Marketing, Sustainable Products, Global Market, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Menurut Statista (Pudjianta & Sabrina, 2024) nilai pasar e-commerce global diperkirakan mencapai lebih dari \$6 triliun pada tahun 2024, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan adopsi yang luas di berbagai sektor. Dengan kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan, e-commerce telah mengubah perilaku konsumen, yang kini lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan.

Green marketing atau pemasaran ramah lingkungan adalah proses pengembangan produk dan layanan serta promosi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dari aspek kualitas produk, kinerja, biaya yang terjangkau dan kenyamanan tetapi tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan. Menurut (Suwaji et al., 2025) hanya 5% dari pesan pemasaran dalam kampanye

Fany Setya Rohani Simbolon, Ronauli Fransiska Sinaga, Syifa Andini, Yemima Oktavia Imanuel Gea | E-Commerce dan Green Marketing: Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Berkelanjutan di Pasar Global
“green” yang dapat sepenuhnya dipercaya ada dan kekurangan dalam standarisasi yang berlaku untuk mengesahkan produk organik (Ulyani & Mulyono, 2024).

Di sisi lain, kesadaran akan isu lingkungan dan keberlanjutan semakin meningkat di kalangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Febriane, 2022) konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Fenomena ini telah mendorong munculnya konsep green marketing, yang berfokus pada promosi produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Peattie dan Crane (Rachmawati et al., 2024) menjelaskan bahwa green marketing mencakup tidak hanya produk yang dihasilkan secara berkelanjutan, tetapi juga praktik pemasaran yang mendukung keberlanjutan. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk berkelanjutan, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini dan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka.

Oleh karena itu perlu ada lembaga pengendali standar mutu yang bertanggung jawab atas pelabelan green product. Penerapan green marketing tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja tetapi seluruh pelaku UMKM dalam menjalankan usaha dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan (Saefurrahman & Nizhamuddin, 2024).

Kombinasi antara e-commerce dan green marketing menawarkan peluang yang signifikan bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar produk berkelanjutan (Tabor et al., 2018). E-commerce memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sementara green marketing membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hartono et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang sadar lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap ramah lingkungan, sehingga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan margin keuntungan (Damayanti, 2025)

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara e-commerce dan green marketing serta dampaknya terhadap pangsa pasar produk berkelanjutan. Melalui pendekatan studi literatur, artikel ini akan mengidentifikasi tren, tantangan, dan strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk memanfaatkan potensi ini (Amrita et al., 2024). Dengan memahami dinamika antara e-commerce dan green marketing, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar global.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah studi literatur, yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi yang relevan mengenai e-commerce dan green marketing, serta dampaknya terhadap pangsa pasar produk berkelanjutan di pasar global. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai perspektif dan temuan dari penelitian sebelumnya, serta mengidentifikasi tren dan tantangan yang ada dalam integrasi kedua konsep tersebut (Oktaviansyah & Reza Zulfikri, 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur yang relevan dari berbagai sumber, termasuk jurnal akademik, buku dan monograf, serta sumber daring. Artikel yang dipublikasikan dalam jurnal peer-reviewed memberikan wawasan mendalam tentang teori dan praktik yang ada, sementara buku yang membahas konsep-konsep dasar dan perkembangan terbaru dalam e-commerce dan green marketing memberikan konteks yang lebih luas (Mulyani & Alim, 2024). Laporan dari lembaga riset pasar dan organisasi non-pemerintah juga digunakan untuk mendapatkan data dan analisis tentang tren e-commerce dan green marketing di pasar global. Selain itu, artikel, blog, dan publikasi online yang membahas praktik terbaik dan studi kasus terkait e-commerce dan green marketing juga menjadi bagian dari sumber informasi (Kumalatul et al., 2025). Sumber-sumber yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas dari

Fany Setya Rohani Simbolon, Ronauli Fransiska Sinaga, Syifa Andini, Yemima Oktavia Imanuel Gea | E-Commerce dan Green Marketing: Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Berkelanjutan di Pasar Global
penerbit yang terpercaya, serta keterkinian untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh mencerminkan kondisi dan tren terkini di pasar. Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah analisis data, yang meliputi kategorisasi informasi berdasarkan tema-tema utama, seperti strategi pemasaran, perilaku konsumen, tantangan dalam implementasi, dan dampak e-commerce terhadap green marketing (Palupi & Putri, 2022). Proses sintesis dilakukan dengan menggabungkan temuan dari berbagai sumber untuk membangun pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara e-commerce dan green marketing, serta mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dari literatur yang ada. Evaluasi juga dilakukan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari penelitian yang ada, serta mengidentifikasi celah dalam literatur yang dapat menjadi area untuk penelitian lebih lanjut (Palahudin et al., 2025).

Hasil dari analisis data akan disajikan dalam bentuk narasi yang terstruktur, dengan fokus pada tren dan praktik terbaik, tantangan dan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi ini, serta implikasi dari temuan penelitian untuk praktik bisnis. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasar produk berkelanjutan melalui integrasi e-commerce dan green marketing (Arianto & Rani, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini, yang didasarkan pada studi literatur, menunjukkan bahwa integrasi antara e-commerce dan green marketing memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan pangsa pasar produk berkelanjutan di pasar global. Melalui analisis berbagai sumber, ditemukan beberapa tema kunci yang menjelaskan hubungan antara kedua konsep ini dan dampaknya terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran perusahaan (Ayu et al., 2025).

Peningkatan Kesadaran Konsumen terhadap Keberlanjutan

Berdasarkan literatur yang ada, terdapat tren yang jelas bahwa konsumen semakin sadar akan isu lingkungan dan keberlanjutan. Menurut Kotler dan Keller (Andika & Hatta, 2024) konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih (Erlinda et al., 2022b). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi praktik green marketing dapat menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan, sehingga meningkatkan pangsa pasar produk berkelanjutan. Penelitian oleh Ottman (Fadila et al., 2022) juga mengindikasikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap ramah lingkungan, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan margin keuntungan.

Strategi Pemasaran yang Efektif

Literatur menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi green marketing dalam e-commerce dapat menciptakan citra merek yang positif. Peattie dan Crane (Dangol & Manandhar, 2020) menekankan pentingnya komunikasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan keberlanjutan secara efektif. Penggunaan konten edukatif, seperti artikel dan video yang menjelaskan proses produksi yang berkelanjutan, dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Tantangan dalam Implementasi

Meskipun terdapat banyak peluang, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengintegrasikan e-commerce dan green marketing. Salah satu

Fany Setya Rohani Simbolon, Ronauli Fransiska Sinaga, Syifa Andini, Yemima Oktavia Imanuel Gea | E-Commerce dan Green Marketing: Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Berkelanjutan di Pasar Global tantangan utama adalah biaya produksi yang lebih tinggi untuk produk berkelanjutan, yang dapat mempengaruhi harga jual dan daya saing di pasar (Harliningtyas et al., 2020). Selain itu, keterbatasan pengetahuan konsumen tentang manfaat produk berkelanjutan juga menjadi hambatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam edukasi konsumen dan membangun kepercayaan melalui transparansi dalam praktik bisnis mereka (Adiputra et al., 2023).

Implikasi untuk Praktik Bisnis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi e-commerce dan green marketing tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga dapat menjadi strategi yang menguntungkan secara finansial bagi perusahaan (Erlinda et al., 2022a). Dengan memahami dan mengatasi tantangan yang ada, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pasar produk berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi praktik terbaik dalam implementasi strategi ini dan untuk memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen yang peduli lingkungan (Pakdelan et al., 2022).

Secara keseluruhan, menegaskan bahwa integrasi e-commerce dan green marketing dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pangsa pasar produk berkelanjutan di pasar global, dengan memperhatikan tren konsumen, strategi pemasaran yang efektif, dan tantangan yang harus dihadapi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara e-commerce dan green marketing memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan pangsa pasar produk berkelanjutan di pasar global. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, perusahaan yang mengadopsi praktik green marketing dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti komunikasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan dan penggunaan platform e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, tantangan dalam implementasi, seperti biaya produksi yang lebih tinggi dan keterbatasan pengetahuan konsumen, harus diatasi agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam edukasi konsumen dan transparansi dalam praktik bisnis mereka.

Secara keseluruhan, kombinasi e-commerce dan green marketing tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga dapat menjadi strategi yang menguntungkan secara finansial bagi perusahaan. Penelitian ini menekankan perlunya pendekatan yang holistik dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan, serta pentingnya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi praktik terbaik dalam integrasi kedua konsep ini. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengadaptasi dan mengimplementasikan strategi ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar global yang semakin berfokus pada keberlanjutan.

REFERENCES

- Adiputra, I. G. A., Ruslim, H., & Sumadinata, R. (2023). Determine Of Demographic Factor, Financial Literacy, And Internal Locus Of Control On The Investment Decision Of Individual Investor. *Jurnal Akuntansi Manado (Jaim)*, 356–366.
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *Green Marketing: Dunia Baru Dalam Dunia Marketing*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Andika, R. M., & Hatta, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Bias Perilaku Terhadap Keputusan Investasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3515–3527. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.3340>

- Fany Setya Rohani Simbolon, Ronauli Fransiska Sinaga, Syifa Andini, Yemima Oktavia Imanuel Gea | E-Commerce dan Green Marketing: Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Berkelanjutan di Pasar Global
- Arianto, B., & Rani, R. (2024). Penguatan Bisnis Digital Berbasis Ekonomi Hijau Bagi Pengembangan Umkm Desa Suka Indah Kabupaten Serang. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 442–449. <https://doi.org/10.30762/Welfare.V2i3.1622>
- Ayu, M., Fransisca, F., Mazaya, A., Fitriah Rhamadan, J. V., & Fitria, T. (2025). Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Startup Produk Kemasan Ramah Lingkungan (Eco Friendly). *Yume: Journal Of Management*, 8(1), 789–795. <https://doi.org/10.37531/Yum.V8i1.8165>
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt. Sun Power Ceramics Di Era Digital : Pendekatan Inovatif Dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 18–45. <https://doi.org/10.31955/Mea.V9i1.4872>
- Dangol, J., & Manandhar, R. (2020). Impact Of Heuristics On Investment Decisions: The Moderating Role Of Locus Of Control. *Journal Of Business And Social Sciences Research*, 5(1), 1–14.
- Erlinda, U. E., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022a). *The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction*.
- Erlinda, U. E., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022b). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta Region). *Aptisi Transactions On Management*, 6(1), 42–51. <https://doi.org/10.31955/Mea.V9i1.4872>
- Fadila, N., Goso, G., Hamid, R. S., & Ukkas, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Persepsi Risiko, Dan Locus Of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1633–1643. <https://doi.org/10.33395/Owner.V6i2.789>
- Febriane, R. (2022). Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi The Body Shop. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 817–826.
- Harliningtyas, A. O., Nilowardono, S., Wazir, S. A. M. B., Wulandari, A., & Sukoco, A. (2020). The Effect Of Product Innovation, Price Perception, And Promotion Of Interest In Buying Plaza Chatime Visits. *International Conference Of Business And Social Sciences*. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/16>
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar Umkm Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V9i2.540>
- Kumalatul, D., Junaedi, D., Cahya, E., Hariro, S., & Syifa'iyah, Y. (2025). Strategi Inovasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Probolinggo Di Era Digital. *New Economy*, 1(1), 8–13.
- Mulyani, E. D., & Alim, M. R. S. (2024). The Influence Of Promotions On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable In Chatime Superindo Kedungmundu Products. *Economics And Business International Conference Proceeding*, 1(2), 158–166. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/ebic/article/view/433> (Original Work Published July 27, 2024)
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce Pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal Di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *Giat : Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/Giat.V3i1.9152>
- Oktaviansyah, H. T., & Reza Zulfikri, R. (2024). Pemasaran Digital Dan Kinerja Keuangan: Peran Inovasi Berkelanjutan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 1–13. <https://doi.org/10.58906/Melati.V40i2.116>
- Pakdelan, S., Azarberahman, A., & Akbari, F. V. S. (2022). Emotional Intelligence, Risk Aversion, Locus Of Control And Risky Investment Intentions. *International Journal Of Management, Accounting & Economics*, 9(5). <https://doi.org/10.5281/Zenodo.6769847>

- Fany Setya Rohani Simbolon, Ronauli Fransiska Sinaga, Syifa Andini, Yemima Oktavia Imanuel Gea| E-Commerce dan Green Marketing: Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Berkelanjutan di Pasar Global
- Palahudin, P., Samsuri, S., Ramadian, A., Nurdiana, R. P., Hamdani, M. F., Halimatussadiyah, S., Nadifah, N. V., & Robyansyah, R. (2025). Pengembangan Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada Umkm Enye Singkong Dua Putra Desa Bojong. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 1166–1176. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17163>
- Palupi, O. A., & Putri, E. B. P. (2022). The Relationship Of Halal Awareness, Selection Of Menu Variation And Nutrition Knowledge With Purchase Decisions: A Study On Chatime Consumers In Surabaya. *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 1(1), 1–12. <https://journal2.unusa.ac.id/index.php/jhrpi/article/view/3254>
- Pudjianta, S. A., & Sabrina, A. N. (2024). Penerapan Green Marketing Dalam Memperkuat Konsep Bisnis Berkelanjutan Serta Brand Image Ace Hardware Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 1–14.
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.624>
- Saefurrahman, A. H., & Nizhamuddin, A. B. (2024). Tren Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Citra Merek: Studi Kasus Patagonia. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 971–979. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i1.6909>
- Suwaji, R., Tjahjuadi, E., Oktafiani, F., Sabella, R. I., & Ariftian, A. I. (2025). Pengembangan Platform E-Commerce Untuk Umkm Lokal Dengan Fokus Pada Produk Ramah Lingkungan. *Journal Of Human And Education (Jahe)*, 5(1), 56–66.
- Tabor, W., Chrisman, J. J., Madison, K., & Vardaman, J. M. (2018). Nonfamily Members In Family Firms: A Review And Future Research Agenda. *Family Business Review*, 31(1), 54–79. <https://doi.org/10.1177/0894486517734683>
- Ulyani, U., & Mulyono, L. E. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kota Mataram. *Alexandria (Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(2), 160–166. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.623>