



ANALISISA DIGITAL MARKETING “NGE LIVE YUK” TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM TINJAUAN MENGUNAKAN METODE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Edi Santoso¹, Joy Nashar Utamajaya²

^{1,2} STMIK Borneo Internasional Balikpapan, Indonesia

Alamat : Jl. Telindung Jl. Masjid Al-Kahfi No.187, RT.086 76125 Balikpapan
Kalimantan Timur

Korespondensi penulis: edi_santoso.23@stmik-borneo.ac.id¹, joy.nashar@stmik-borneo.ac.id²

Abstract. *This study uses the Systematic Literature Review (SLR) method to analyze the effect of digital marketing on the sales growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). From a review of 19 articles published between 2019 and 2024, this study consistently shows that digital marketing strategies, such as the use of social media platforms and other digital marketing techniques, play an important role in increasing brand awareness, consumer interaction, and sales conversions of MSMEs. Optimization of information technology infrastructure has also been proven to increase the effectiveness of digital marketing strategies in MSMEs. These findings have significant implications for industry players and parties related to MSMEs, emphasizing the importance of strategic implementation and management of digital marketing for sustainable business growth and competitive advantage in today's digital era.*

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Systematic Literature Review (SLR)*

Abstrak. Studi ini menggunakan Metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dari tinjauan terhadap 19 artikel yang dipublikasikan antara tahun 2019 hingga 2024, penelitian ini konsisten menunjukkan bahwa strategi digital marketing, seperti penggunaan platform media sosial dan teknik pemasaran digital lainnya, berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, interaksi konsumen, dan konversi penjualan UMKM. Optimalisasi infrastruktur teknologi informasi juga terbukti meningkatkan efektivitas strategi digital marketing di UMKM. Temuan ini memberikan implikasi yang signifikan bagi para pelaku industri dan pihak terkait UMKM, menegaskan pentingnya implementasi dan manajemen strategis digital marketing untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif di era digital saat ini.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Systematic Literature Review (SLR)

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digitalisasi yang sedang berlangsung, perkembangan teknologi dan informasi bergerak dengan cepat. Pemanfaatan teknologi digital telah menjadi fenomena mendasar, di mana promosi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui media online. Baik bisnis skala kecil maupun besar memanfaatkan kemajuan ini untuk menjalankan operasional mereka. Persaingan yang semakin ketat mendorong para

Received: Maret, 2025; Revised April 2025; April, 2025

*Corresponding author, e-mail address

pengusaha untuk mengoptimalkan usaha mereka dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan serta memperoleh keuntungan (Ayu, et al. 2022).

Perkembangan teknologi tidak hanya mempengaruhi kehidupan sehari-hari tetapi juga membawa perubahan signifikan dalam pemasaran produk, yang lebih dikenal dengan istilah digital marketing. Digital marketing merupakan usaha untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan media internet dengan tujuan menarik minat konsumen secara efektif. Hal ini memungkinkan penjual untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh pertemuan langsung dengan konsumen (Dharma, et al. 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian nasional dengan menyediakan lapangan kerja yang signifikan. Selama periode 2016-2020, jumlah tenaga kerja di sektor UMKM terus meningkat, mencerminkan kontribusi sektor ini dalam stabilitas ekonomi nasional (Wicaksono, et al., 2023). Penerapan teknologi yang tepat oleh UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat jaringan pemasaran, serta meningkatkan volume penjualan (Gaol dan Sigalingging, 2022).

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan berkontribusi signifikan dalam perekonomian lokal di berbagai kota dan kabupaten. UMKM juga terbukti lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter karena peran mereka dalam menggerakkan perputaran uang di Masyarakat (Marbun dan Simanjuntak, 2021). Pelaku UMKM semakin mengadopsi pemasaran online atau digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan berinteraksi secara lebih intensif, mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian (Taufikurrahman, et al., 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing, seperti yang didefinisikan oleh Chaffey (2020:10), adalah upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Berbagai alat digital marketing yang umum digunakan meliputi website, search engine marketing, web banner, media sosial, email marketing, viral marketing, dan affiliate marketing (Hongcharu, 2019).

Pendekatan digital marketing memungkinkan pengusaha untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih efektif. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk, memfasilitasi proses pembelian, dan memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang mereka dapatkan secara online (Ayu, et al., 2022). Digital marketing juga membuka akses ke pasar yang

sebelumnya sulit dijangkau karena batasan geografis dan waktu, memfasilitasi transaksi bisnis yang lebih fleksibel dan global (Ponomban, et al. 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan UMKM melalui tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review). Data yang dikumpulkan adalah jurnal-jurnal yang membahas pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan UMKM dari tahun 2019 hingga 2024, dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode ini memfasilitasi review yang terstruktur dan objektif terhadap literatur yang relevan, menghindari subjektivitas dalam identifikasi, dan diharapkan dapat mengembangkan pemahaman tentang penggunaan SLR dalam konteks ini (Wiliana dan Purwaningsih, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Systematic Literature Review merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada metodologi penelitian atau riset tertentu dan pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi penelitian yang terkait pada fokus topik tertentu. Penelitian SLR dilakukan untuk berbagai tujuan, di antaranya untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan menafsirkan semua penelitian yang tersedia dengan bidang topik fenomena yang menarik, dengan pertanyaan penelitian tertentu yang relevan. Sebagian besar tinjauan literatur berfungsi sebagai bagian dari artikel penelitian utama yang memberikan landasan teoritis untuk studi utama yang menjadi subjek artikel. Metode Systematic Literature Review dilakukan melalui lima tahapan langkah:

1. Perumusan Pertanyaan Penelitian: Tahap awal adalah merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan terfokus untuk memandu proses review.

2. Pemetaan dan Pencarian Artikel: Langkah ini melibatkan pemetaan dan pencarian artikel yang relevan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

3. Inklusi dan Evaluasi Artikel: Artikel-artikel yang telah dikumpulkan kemudian dinilai untuk inklusi atau eksklusi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, seperti relevansi dan kualitas metodologi.
4. Analisis dan Pengolahan Data: Data dari artikel yang dipilih kemudian disajikan dan dianalisis secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

5. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan: Tahap akhir adalah menginterpretasikan hasil temuan dari artikel-artikel yang direview dan menarik kesimpulan yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM. Penelitian ini didasarkan pada banyaknya

faktor yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan UMKM, termasuk visibilitas online, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran yang semakin krusial di era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kontribusi digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan UMKM, dengan harapan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks UMKM.

3.2 Research Question

Research Question merupakan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan topik pembahasan atau object penelitian yang di buat berdasarkan kebutuhan penelitian. Berikut Research Question yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

RQ1 : Platform media sosial apa yang paling banyak digunakan oleh UMKM dalam pemasaran digital mereka pada tahun 2019-2024 dalam konteks analisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan UMKM?

RQ2 : Bagaimana digital marketing mempengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM berdasarkan informasi yang tersedia?

RQ3 : Bagaimana arsitektur teknologi informasi dalam infrastruktur digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan penjualan UMKM?

3.3 Search Process

Proses pencarian data di lakukan untuk mengumpulkan sumber-sumber yang relevan terkait dengan Research Question (Triandini, et al. 2019). Dalam penelitian ini, proses pencarian referensi atau acuan dilakukan dengan pencarian melalui Google Scholar guna mendapatkan literatur yang relevan dengan Alamat <https://garuda.kemdikbud.go.id/> Kata kunci yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengaruh digital marketing terhadap UMKM.

3.4 Inclusion and Exclusion Criteria

Proses Inclusion dan Exclusion menjadi salah satu tahapan yang cukup penting. Dalam tahap ini data yang terkumpul dari proses pencarian akan di lakukan filtering sesuai dengan kreteria yang terkait dengan objeck penelitian. Berikut beberapa kreteria harus terdapat dalam jurnal yang akan menjadi bahan penelitian:

1. Jurnal yang digunakan adalah yang terbit dengan rentang waktu 2019 sampai 2024;
2. Jurnal yang digunakan hanya jurnal yang diambil dari Garda Rujukan Digital (GARUDA);
3. Jurnal yang digunakan hanya jurnal yang berhubungan dengan Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM.

3.5 Quality Assesment

Tahap quality assessment dilakukan untuk mengevaluasi data atau jurnal yang sesuai dengan pertanyaan berikut:

QA 1. Apakah pada paper jurnal ini dapat diidentifikasi platform media sosial apa yang paling banyak digunakan oleh UMKM dalam pemasaran digital mereka pada tahun 2019- 2024?

QA 2. Apakah pada paper jurnal ini terdapat informasi mengenai bagaimana digital marketing mempengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM?

QA 3. Apakah pada paper jurnal ini terdapat diskusi mengenai bagaimana arsitektur teknologi informasi dalam infrastruktur digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan penjualan UMKM?

Hasil dari jawaban pertanyaan terkait kriteria diatas akan ada dua kemungkinan yaitu ya atau tidak. Sehingga dalam pemrosesan jurnal yang sesuai dengan Quality Assesment, setiap jurnal akan di beri label Y jika sesuai dan label T jika tidak sesuai.

3.6 Data Collection

Dalam tahap data collection ini data yang di peroleh akan di kumpulkan dan kemudian akan di lakukan analisa (Apriliani, et al. 2020). Data yang dikumpulkan dalam penilitan ini adalah data primer dan data sekunder.

3.7 Analysis dan Report

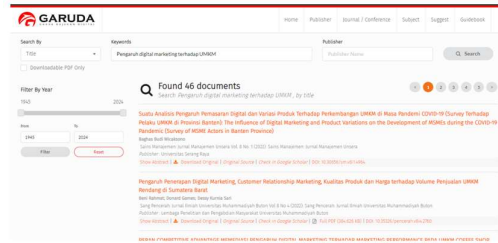
Setelah melakukan data collection penting untuk mempertimbangkan bagaimana artikel akan digunakan dalam melakukan analisis yang tepat (Snyder, 2019). Data yang terkumpul akan di analisa secara mendalam sesuai mendalam berdasarkan konten data atau jurnal. Kemudian akan di buat maaping sebaran serta grafik secara visual untuk memperesentasikan Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Search Procces

Dalam melakukan proses pencarian jurnal penulis menggunakan Garda Rujukan Digital (GARUDA) dengan Mengunjungi situs <https://garuda.kemdikbud.go.id/> dengan keyword Pengaruh digital marketing terhadap UMKM seperti pada gambar berikut: penelitian. Keterangan tabel atau grafik ditulis di atasnya, dengan jenis huruf Cambria, besaran huruf 11, spasi 1.15 dengan ketentuan line spacing after dan before 0.

ANALISISA DIGITAL MARKETING “NGE LIVE YUK” TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM TINJAUAN MENGGUNAKAN METODE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW



Sumber: “Garda Rujukan Digital (GARUDA)”

Gambar 1. Search proses dengan Garda Rujukan Digital (GARUDA)

Selanjutnya untuk melengkapi atribut dalam jurnal, hasil pencarian dari garda rujukan digital (Garuda) akan di import ke dalam perangkat lunak mendeley guna dilakukan update attribute.

a. Hasil Seleksi Inclusion and Exclusion Criteria Berdasar hasil pencarian melalui Garda Rujukan Digital (GARUDA), paper jurnal yang di dapat 46 jurnal. Dari kumpulan jurnal yang di dapat tersebut di filter Kembali sesuai dengan exclisiton dan exclition yang telah di definisikan sebelumnya. nama diri.

b. Hasil Quality Assesment besar Adapun contoh tabel Quality Assesment sebagai berikut:

Table 1. Hasil Quality Assesment Jurnal

No.	Judul Artikel	Tahun	QA1	QA2	QA3
1.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia	2021	Y	Y	T
2.	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla Pada Umkm Satyagraha Di Kota Denpasar	2022	Y	Y	T
3.	Pengaruh Business Plan Dan Digital Marketing Terhadap Ketahanan Umkm Pasca Pandemi Di Jakarta Timur	2022	Y	Y	T

Source : Digital Referral Guard (GARUDA)

2. Hasil Analisa dan Reporting

Berdasarkan data hasil quality assessment selanjutnya di lakukan analisa untuk di ambil kesimpulan sesuai dengan point Research Question (RQ).

Selanjutnya adalah menjawab pertanyaan dari Research Question (RQ) dan membahas pendekatan yang lebih banyak muncul dari rentang tahun 2019 sampai tahun 2024.

RQ1. Platform media sosial apa yang paling banyak digunakan oleh UMKM dalam pemasaran digital mereka pada tahun 2019-2024 dalam konteks analisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan UMKM?

Berdasarkan hasil SLR yang bersumber dari jurnal Garda Rujukan Digital (GARUDA) terhadap 19 artikel jurnal yang fokus pada 'Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM', beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh UMKM dalam pemasaran digital mereka dari tahun 2019 hingga 2024 meliputi Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Ditemukan bahwa penggunaan

platform ini sangat bervariasi tergantung pada industri dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, sebagaimana yang dijelaskan dalam literatur yang dievaluasi. Misalnya, beberapa artikel menyoroti efektivitas Facebook dan Instagram dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi konsumen, sementara WhatsApp dan TikTok sering digunakan untuk strategi promosi langsung dan kreatif

RQ2. Bagaimana digital marketing mempengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM berdasarkan informasi yang tersedia?

Digital marketing secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan penjualan UMKM dengan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk, memperkuat brand awareness, serta menyediakan metode pemasaran yang efektif biaya. Penggunaan media sosial dan platform digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas yang berdampak positif pada penjualan. Selain itu, strategi digital marketing memungkinkan penargetan yang lebih spesifik dan personalisasi, yang meningkatkan relevansi iklan dan konversi penjualan. Adaptasi strategi digital ini juga membantu UMKM bertahan dan berkembang setelah pandemi, dengan menyoroti kualitas produk dan menawarkan harga yang kompetitif. Secara keseluruhan, implementasi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan pendapatan penjualan UMKM secara signifikan.

RQ3. Bagaimana arsitektur teknologi informasi dalam infrastruktur digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan penjualan UMKM?

Arsitektur teknologi informasi dalam infrastruktur digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan penjualan UMKM dengan beberapa langkah strategis. Pertama, integrasi sistem CRM (Customer Relationship Management) yang terhubung dengan platform digital seperti yang dibahas dalam artikel tentang pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia dapat meningkatkan pengelolaan dan analisis data pelanggan secara lebih efektif. Kedua, penggunaan analitika data untuk memahami perilaku pelanggan dan tren pasar, sebagaimana ditunjukkan dalam artikel tentang pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rokupang Cabang Karawang, dapat membantu dalam menyusun kampanye digital yang lebih terarah dan efektif. Ketiga, infrastruktur teknologi informasi yang mendukung kecepatan dan keandalan dalam pengiriman konten dan layanan kepada pelanggan, seperti yang dibahas dalam artikel tentang pengaruh digital marketing pada aplikasi TikTok dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM, juga sangat penting. Keempat, implementasi teknologi AI (Artificial Intelligence) untuk personalisasi konten dan pengalaman pengguna, yang terdapat dalam artikel tentang pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan. Dengan

mengoptimalkan arsitektur teknologi informasi seperti ini, UMKM dapat meningkatkan efektivitas strategi digital marketing mereka secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) terhadap jurnal-jurnal yang dipublikasikan antara tahun 2019 sampai 2024, kesimpulannya adalah bahwa digital marketing memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM. Penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa strategi digital marketing, termasuk penggunaan platform media sosial dan teknik pemasaran digital lainnya, secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, interaksi dengan konsumen, dan peningkatan konversi penjualan UMKM. Selain itu, optimalisasi infrastruktur teknologi informasi dalam UMKM juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing mereka. Temuan ini memberikan pemahaman yang mendalam bagi para pelaku industri dan stakeholders tentang pentingnya menerapkan dan mengelola digital marketing dengan baik untuk mencapai pertumbuhan bisnis UMKM yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu, Dewa, Sinta Dewi, Ni Luh, Ketut Ayu, Sudha Sucandrawati, Ni Putu, Andini Desiyanti Laksmi, and Universitas Mahendradatta. 2022. “The Effect Of Digital Marketing And Brand Awareness On Purchase Of Sukla Food Products In Satyagraha SMEs In Denpasar City.” *Nusantara Hasana Journal* 2(3):179–95.
- Dharma, Budi, Putri Indah Fadillah, and Rindi Safira. 2022. “Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2(1):3746–62.
- Eneng Wiliانا, and Nining Purwaningsih. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID19.” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1(3):242–51. doi: 10.55123/mamen.v1i3.641.
- Gaol, Masria Lumban, and Eni Duwita Sigalingging. 2022. “Analisis Pengaruh Entrepreneurial Networking Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Pemoderasi Pada Umkm Kota Medan.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha* 13(01):281–90.
- Marbun, Dwita Soave Natio, and Mariana Simanjuntak. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia.” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* 1(2020):130–42. doi: 10.33479/sneb.v1i.125.

- Ponomban, Dinda Pritty, Agus Supandi Soegoto, and Debry Ch. A. Lintong. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(4):695–706. doi: 10.35794/emba.v11i4.52100.
- Taufikurrahman Taufikurrahman, Afifah Ulul Azmi, Dinda Griselda Azura Gestyaki, Dhiya' Ayu Adibah, Rachmanita Eza Putri Wiyandari, and Thersa Armenia Putri. 2023. "Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2(2):231–43. doi: 10.56444/transformasi.v2i2.770.
- Wicaksono, Baghas Budi, Rifka Audinasari, and Raidha Mindayani. 2023. "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM Di Era Disrupsi : Suatu Tinjauan Dalam Perspektif Ekonomi." *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi* 3(3).