

Strategi Pemasaran Digital dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan: Sebuah Tinjauan Literatur

Kartika Fadilah Wijaya¹, Muhamad Luky Ardiyansyah²

^{1,2}Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

Corresponding author: kartikafadilah57@gmail.com

Abstrak -- Tantangan utama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di era modern adalah menjaga eksistensi di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran strategi pemasaran konvensional dan digital, serta efektivitas promosi dalam memengaruhi volume penjualan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui tinjauan literatur (*literature review*) terhadap tiga artikel ilmiah terpilih. Temuan menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital dan strategi promosi yang adaptif berpotensi mendorong peningkatan volume penjualan. Keberhasilan ini sangat bergantung pada literasi digital pelaku usaha dalam mengelola platform daring secara efektif. Kontribusi penelitian ini terletak pada sintesis lintas sektor—mulai dari pertanian hingga industri kreatif—yang memverifikasi bahwa sinergi bauran pemasaran dan adaptasi teknologi merupakan instrumen vital bagi keberlangsungan bisnis. Penelitian ini memberikan pola strategi adaptif yang dapat diterapkan oleh berbagai karakteristik UKM untuk menghadapi dinamika pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Promosi, Volume Penjualan, Digital Marketing, UKM.

Abstract -- The primary challenge for Small and Medium Enterprises (SMEs) in the modern era is maintaining their existence amidst fierce competition. This research aims to explore the role of conventional and digital marketing strategies, along with promotional effectiveness in influencing sales volume. The method employed is a qualitative descriptive approach through a literature review of three selected scientific articles. The results suggest that the implementation of digital marketing and adaptive promotional strategies may contribute to an increase in sales volume. Such success is highly contingent upon the digital literacy of business actors in managing online platforms effectively. The contribution of this study lies in its cross-sectoral synthesis—ranging from agriculture to creative industries—verifying that the synergy between the marketing mix and technological adaptation serves as a vital instrument for business sustainability. This research provides adaptive strategic patterns applicable to various SME characteristics in facing market dynamics.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion, Sales Volume, Digital Marketing, SMEs.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri 4.0 mendorong sebuah perubahan digital yang secara mendasar mengubah struktur bisnis global. Perubahan ini menyebabkan perilaku konsumen mengalami pergeseran besar menuju ekosistem digital yang menekankan pada kecepatan, akses yang mudah, dan transparansi informasi. Situasi ini memaksa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital agar mereka dapat tetap berguna juga dapat menyaingi para UKM lain di pasar yang sangat ketat

Dalam teori, pemasaran digital bukan hanya sekedar memakai alat teknologi, tetapi juga mengintegrasikan bauran pemasaran ke dalam dunia maya. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran digital memfasilitasi komunikasi yang bersifat dua arah, personal, dan terukur. Dengan lebih spesifik, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi ini meliputi pengelolaan berbagai

macam keberadaan daring perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran lewat media sosial, mesin pencari, dan konten kreatif. Dalam ranah UKM, Pemasaran Media Sosial (SMM) dan Pemasaran Konten menjadi elemen kunci karena biaya operasional yang rendah dan kemampuan untuk menciptakan keterlibatan yang langsung dengan konsumen yang potensial.

Namun, penerapan teknologi ini kerap terhambat oleh ketidaksesuaian dalam keterampilan sumber daya manusia. Banyak pengusaha UKM belum beralih dari metode tradisional yang memiliki jangkauan geografis terbatas dan biaya yang tinggi. Rendahnya tingkat literasi digital menjadi hambatan utama yang mengurangi volume penjualan. Volume penjualan adalah indikator penting yang mencerminkan seberapa diterima pasar terhadap nilai suatu produk. Tanpa sinergi antara pemanfaatan teknologi dan kemampuan teknis yang memadai, investasi pada platform digital belum tentu mampu memberikan hasil optimal terhadap perkembangan bisnis.

Gap Penelitian dan Positioning

Penelitian terdahulu banyak berfokus pada efektivitas pemasaran digital secara umum pada perusahaan besar. Sebagian besar literatur lokal juga cenderung hanya membahas satu sektor bisnis secara terisolasi. Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan melakukan sintesis lintas sektor yang membandingkan karakteristik strategi pada sektor pertanian dan industri kreatif. Bidang pertanian membutuhkan keterbukaan dalam proses penyaluran hasil, sementara sektor kreatif lebih berfokus pada tampilan visual yang menarik melalui penggunaan media sosial.

Kebaruan (*Novelty*).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif yang mengintegrasikan tiga variabel penentu: literasi digital sumber daya manusia, ketepatan pemilihan media berdasarkan segmentasi target, dan kualitas produk sebagai fondasi kepercayaan digital. Melalui tinjauan literatur sistematis, penelitian ini merumuskan pola strategi adaptif yang dapat diterapkan oleh berbagai jenis UKM untuk mendorong performa penjualan secara berkelanjutan di era digital.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Peneliti melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur ilmiah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan UKM. Pendekatan ini bertujuan untuk mensintesis temuan empiris guna menghasilkan kesimpulan yang logis tanpa melalui pengujian statistik langsung.

Prosedur penelusuran dan pemilihan literatur

Peneliti mengikuti tahapan seleksi literatur yang terstruktur untuk menjamin validitas data. Proses pencarian dilakukan pada database jurnal nasional terakreditasi (Sinta) dan Google Scholar menggunakan kata kunci: "Strategi Pemasaran", "Digital Marketing", "Promosi", dan "Volume Penjualan".

Untuk memastikan kualitas hasil, peneliti menerapkan kriteria seleksi yang ketat:

- **Kriteria Inklusi:** (1) Artikel diterbitkan dalam kurun waktu yang relevan dengan tren digital saat ini; (2) Artikel menyajikan data empiris hasil pelatihan atau implementasi strategi; (3) Fokus pada objek UKM di sektor yang berbeda.
- **Kriteria Eksklusi:** (1) Artikel yang hanya membahas teori tanpa hasil implementasi nyata; (2) Literatur yang tidak mencantumkan data perubahan volume penjualan secara jelas.

Melalui protokol ini, peneliti menyaring puluhan artikel dan menetapkan tiga artikel kunci sebagai objek telaah utama. Ketiga artikel ini dipilih karena mewakili keragaman sektor ekonomi (Pertanian, Industri Kreatif, dan Umum), sehingga mampu memberikan basis komparasi yang kuat meskipun jumlahnya terbatas secara kuantitas.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi sistematis. Peneliti melakukan ekstraksi informasi dari sumber terpilih yang mencakup fokus penelitian, metode peneliti asli, taktik promosi yang diuji, serta hasil

akhir terhadap angka penjualan. Proses ini memastikan setiap data memiliki landasan ilmiah yang kuat dari publikasi sebelumnya.

Analisis Data

Analisis data dilaksanakan melalui tiga tahapan yang tersusun secara sistematis, yaitu: (1) penyederhanaan data. Pada langkah pertama ini, melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian pada informasi yang relevan dari ketiga artikel utama. Data yang tidak memiliki hubungan secara langsung dengan strategi pemasaran maupun tingkat volume penjualan akan dipisahkan. Fokus reduksi diarahkan pada aspek pelatihan teknis digital marketing, penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran, dan efektivitas taktik promosi dalam memengaruhi keputusan konsumen. (2) Pemaparan Data (Sintesis) Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel komparatif untuk memudahkan identifikasi pola. Proses sintesis dilakukan dengan membandingkan temuan dari sektor pertanian yang menekankan pada penguatan kognitif pelaku usaha, sektor kerajinan tangan yang berfokus pada praktisitas media sosial, serta perspektif umum mengenai adaptabilitas promosi dalam menjaga eksistensi bisnis. Tahap ini bertujuan untuk melihat bagaimana berbagai strategi tersebut saling melengkapi dalam mendongkrak performa penjualan. (3) Perumusan Kesimpulan dan Verifikasi Tahap terakhir dilakukan dengan menyusun kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan hasil pengintegrasian atau sintesis dari berbagai literatur yang telah dikaji. Kesimpulan ditarik dengan menjawab tujuan penelitian, yaitu mengonfirmasi bahwa sinergi antara literasi digital, keterampilan teknis, dan strategi promosi yang dinamis merupakan faktor determinan dalam meningkatkan volume penjualan di berbagai lini bisnis. Verifikasi dilakukan dengan memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didukung kuat oleh bukti-bukti empiris yang terdapat dalam artikel-artikel yang ditelaah.

Validitas Data

Untuk menjamin kualitas dan keabsahan temuan dalam penelitian ini, dilakukan uji kredibilitas data melalui beberapa teknik sebagai berikut: (1) Triangulasi Sumber Peneliti menjamin keabsahan temuan melalui triangulasi sumber literatur. Dalam konteks studi pustaka, triangulasi Keselarasan temuan dari berbagai sumber menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi sarana yang memiliki validitas ilmiah dalam meningkatkan volume penjualan pada UKM. (2) Ketekunan Pengamatan (*Deep Reading*) Peneliti melakukan pembacaan secara mendalam dan berulang terhadap artikel-artikel yang terpilih untuk memahami nuansa serta konteks di balik setiap strategi yang dipaparkan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahan interpretasi dan memastikan bahwa setiap kutipan serta data yang diambil benar-benar mendukung argumen mengenai efektivitas promosi dan pemasaran. (3) Kecukupan Referensi Penggunaan artikel yang bersumber dari jurnal ilmiah yang telah melalui proses *peer-review* memastikan bahwa data yang diolah memiliki dasar metodologi yang kuat. Peneliti memastikan bahwa literatur yang digunakan mencakup aspek kognitif (pengetahuan), teknis (keterampilan), dan strategis (adaptabilitas) untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kajian sistematis terhadap literatur yang telah dipilih, penelitian ini menemukan pola penerapan strategi pemasaran pada beragam sektor UKM. Hasil sintesis menunjukkan bahwa peralihan ke ekosistem digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan operasional untuk menjaga volume penjualan.

Tabel Sintesis Literatur

Untuk memberikan gambaran yang terstruktur, berikut adalah ringkasan temuan dari literatur utama yang ditelaah:

Sumber	Sektor / Objek	Strategi Utama	Hasil Utama
Nursyirwan dkk. (2020)	Pertanian (UKM-P)	Pelatihan Digital Marketing & Kognisi	Peningkatan keterampilan teknis dan kesiapan adopsi teknologi.

Rofiki & Muhimmah (2021)	Industri Kreatif (Handmade)	<i>Social Media Marketing & Peluang Online</i>	Konversi hobi menjadi profit melalui jangkauan pasar yang luas.
Adila & Subari (2024)	Perdagangan Umum	Strategi Promosi & Analisis Lingkungan	Eksistensi bisnis terjaga melalui promosi yang adaptif.

Klasifikasi Strategi Pemasaran Digital

Hasil sintesis menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan UKM dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama: (1) Strategi Berbasis Konten (*Content Marketing*): UKM di sektor kreatif mengandalkan estetika visual untuk menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial sebagai galeri produk terbukti efektif membangun kepercayaan sebelum transaksi terjadi. (2) Strategi Edukasi dan Literasi: Pada sektor pertanian, strategi difokuskan pada penguatan aspek kognitif pelaku usaha. Edukasi mengenai cara kerja platform digital menjadi kunci sebelum implementasi teknis dilakukan. (3) Strategi Promosi Adaptif: Pelaku usaha melakukan peninjauan berkala terhadap lingkungan pasar. Promosi tidak lagi statis, melainkan mengikuti tren pencarian dan kebutuhan musiman konsumen di platform digital.

Perbandingan Karakteristik dan Fokus Strategi

Dimensi Perbandingan	Sektor Pertanian (UKM – P)	Sektor Industri Kreatif	Sektor Perdagangan Umum
Fokus Utama Content	Edukasi Kualitas & Kesegaran	Estetika Visual & Kreativitas	Penawaran Harga & Tren Pasar
Platform Dominan	Marketplace & Grup Komunitas	Instagram & Tiktok	Multi – platform (E-commerce)
Kunci Konversi	Transparansi & Kepercayaan	Engagement & Loyalitas	Kecepatan Respon & Promosi
Tujuan Akhir	Keberlanjutan Distribusi	Komersialisasi Hobi	Penetrasi Pasar Luas

"Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada strategi tunggal yang berlaku untuk semua sektor. Sektor pertanian memerlukan penguatan pada sisi transparansi data untuk membangun kepercayaan, sementara sektor kreatif sangat bergantung pada daya tarik visual untuk menciptakan keinginan membeli. Perbedaan fokus ini membuktikan bahwa efektivitas peningkatan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mensinkronisasikan jenis konten dengan perilaku konsumen di platform yang tepat."

Sintesis Komparatif: Sinergi Pemasaran dan Promosi

Analisis lintas sektor mengungkapkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak bersifat seragam, melainkan bergantung pada karakteristik produk dan audiens: (1) Sinergi pada Sektor Agraris: Pada sektor pertanian, sinergi pemasaran difokuskan pada transparansi informasi dan kemudahan distribusi. Strategi promosi berperan dalam memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kualitas produk segar, yang secara bertahap membangun kepercayaan dan volume penjualan. (2) Sinergi pada Sektor Kreatif: Sektor industri kreatif menunjukkan sinergi yang kuat antara nilai emosional produk dengan representasi visual di media sosial. Promosi melalui konten kreatif mampu mengubah audiens pasif menjadi pembeli aktif dengan memanfaatkan peluang pasar daring. (3) Pola Integrasi: Ketiga literatur sepakat bahwa promosi digital bukan sekadar instrumen pendukung, melainkan penentu efektivitas bauran pemasaran di era modern.

Faktor Pendukung Keberhasilan dan Kendala Implementasi

Faktor Penentu Keberhasilan: (1) Literasi Digital SDM: Kemampuan pelaku usaha dalam mengelola fitur interaktif di platform digital memungkinkan komunikasi dua arah yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. (2) Kualitas Produk sebagai Fondasi: Pemasaran digital yang luas tidak akan memberikan dampak jangka panjang jika tidak didukung oleh kualitas produk yang kompetitif dan harga yang rasional.

Hambatan Utama: (1) Resistensi Teknologi: Sebagian pelaku usaha masih memiliki ketergantungan pada metode konvensional akibat keterbatasan keterampilan teknis. (2) Persaingan Digital: Transparansi

informasi di dunia daring menuntut UKM untuk terus berinovasi agar memiliki nilai tambah (*value added*) dibandingkan pesaing.

Sintesis Konseptual: Model Integrasi Kapabilitas Digital

Sebagai temuan baru (*novelty*), penelitian ini merumuskan bahwa peningkatan volume penjualan merupakan hasil integrasi antara Kualitas Produk, Literasi Digital, dan Ketepatan Pemilihan Platform. Model ini menegaskan bahwa strategi *one size fits all* tidak berlaku. UKM harus menyesuaikan jenis konten dengan karakteristik sektornya—pendekatan informatif untuk sektor agraris dan pendekatan visual untuk sektor kreatif—guna menjamin keberlanjutan bisnis di pasar digital yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan promosi adaptif merupakan faktor determinan dalam meningkatkan volume penjualan UKM di era digital. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bertumpu pada penggunaan platform teknologi, tetapi pada sinergi antara literasi digital sumber daya manusia dan ketepatan pemilihan strategi berdasarkan karakteristik sektor bisnis. Model integrasi kapabilitas digital membuktikan bahwa pendekatan visual lebih efektif bagi sektor industri kreatif, sedangkan transparansi informasi dan edukasi menjadi kunci bagi sektor agraris.

Implikasi Praktis Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UKM disarankan untuk menerapkan langkah-langkah strategis berikut: (1) Personalisasi Konten: Pelaku UKM harus menyesuaikan format promosi dengan jenis produk; menggunakan narasi edukatif untuk produk komoditas dan estetika visual tinggi untuk produk kerajinan. (2) Peningkatan Literasi Digital: Pelaku usaha perlu mengalokasikan waktu untuk memahami algoritma media sosial dan fitur interaktif guna menciptakan komunikasi dua arah yang mampu mempercepat konversi penjualan. (3) Evaluasi Lingkungan Pasar: Strategi promosi tidak boleh bersifat statis, melainkan harus diperbarui secara berkala mengikuti tren kebutuhan konsumen dan dinamika persaingan di pasar daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianah, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/12950> Pare-Pare. *Economix*, 5(1).
- Damanik, E. (2013). *Pengertian Volume Penjualan*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rosyid, A. (2010). *Pengertian Volume Penjualan*. Jurnal Analisis Laporan Keuangan
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christian, F., & Paulus, N. S. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fathony, A. (2018). Optimizing the Role and Function of the Amil Zakat Institution in Carrying Out Social Functions. *Journal Hakam*, 2(1), 1–32.
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hertanto. (2021). 12(1), 87–105. Konsep Dasar Pemasaran Online. Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/konsep-dasar-pemasaran-online/>
- Hidayati, N. (2006). *Metode Penelitian Ilmu Dakwah dengan Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598–2823.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.

- LaQuey, T. (1997). Sahabat Internet Pedoman Bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global (2nd ed.). Bandung: ITB.
- Moleong, L. j. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muali, C., & Nisa', K. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 168–185. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.168-185>
- Nawawi, I. (2014). Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik Dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer. Sidoarjo: Dwi Putra Pustaka Jaya.
- Pribadi, W. (2009). Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog. Jakarta: Bukune.
- Purnomo, S. H. (2010). Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar. Jakarta: Binapura Alsara.
- Rhee'q, & VHL. (2015). Cara Gampang Cari Duit Di Internet. Jakarta: Gramedia.
- Riani, F. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah).
- Riyanto, Y. (2002). Metodologi Penelitian Pendidikan. Surabaya: Penerbit SIC.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga.
- Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, M. M. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Jurnal Eksekutif*, 15(2), 316–333.
- Suindrawati. (2015). Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora).
- Supriono. (1985). Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis. Yogyakarta: BPPE.
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563>
- Yulitasari, D. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.
- Zebua, M. (2016). Pemasaran Pariwisata: Menuju Festifal Sail Daerah. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulkarnain. (2012). Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual. Yogyakarta: Graha Ilmu.