

# ANALISIS DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK : ANALISIS STRATEGI DAN IMPLEMENTASI EFEKTIF

Yudo Kisworo\*

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitqas Ibnu Chaldun, Jakarta

yudo807@uic.ac.id

**Received:** Juli 25, 2024. **Revised:** September 10, 2024. **Accepted:**  
November 7, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.4 (2024), Pp. 936-954

**Abstrak:** Penelitian ini mengevaluasi efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk dan ekuitas merek, khususnya bagi UMKM, dengan fokus pada platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood. Dengan penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, pentingnya pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian semakin besar. Tujuan penelitian adalah untuk menilai pengaruh platform digital, strategi pemasaran terintegrasi (SEO, pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar), serta dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis dan keterampilan pengusaha. Metode yang digunakan meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif dari sepuluh penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital dan strategi pemasaran terintegrasi secara signifikan meningkatkan penjualan dan ekuitas merek. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan seperti cakupan sampel dan dampak pandemi. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya termasuk perluasan sampel, diversifikasi platform, dan adopsi metode kuantitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif

**Kata kunci:** Strategi Digital Marketing, Peningkatan Penjualan Produk, Implementasi Efektif

**Abstract:** This study evaluates the effectiveness of digital marketing in increasing product sales and brand equity, especially for MSMEs, with a focus on platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, and GrabFood. With internet penetration in Indonesia reaching 79.5%, the importance of digital marketing in influencing purchasing decisions is getting greater. The purpose of the study is to assess the influence of digital platforms, integrated marketing strategies (SEO, content marketing, social media, paid advertising), as well as their impact on business growth and entrepreneurs' skills. The methods used include qualitative and quantitative analysis of ten previous studies. The results show that digital platforms and integrated marketing strategies significantly increase sales and brand equity. However, the study also identified limitations such as sample coverage and the impact of the pandemic. Recommendations for future research include sample expansion, platform diversification, and adoption of quantitative methods to gain more comprehensive insights.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1506

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy, Increase Product Sales, Effective Implementation*

## I. PENDAHULUAN

### Fakta Sosial

Perusahaan dan pedagang gencar melakukan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, perilaku konsumen telah bergeser ke platform digital. Penetrasi pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa [1]. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan online dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Digital marketing bukan hanya sekedar tren, tetapi merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan perubahan perilaku konsumen

### Fakta Literatur

Sampai dengan saat ini masih ada pedagang tradisional yang belum memaksimalkan potensi pasar online [2]. Disamping itu Perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial melalui berbagai saluran dengan pemasaran digital [3]. Pentingnya memilih strategi pemasaran digital yang tepat sesuai kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan [4]. Hasil SLR mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran kontemporer seperti eWOM, email, pemasaran afiliasi, optimasi mesin pencari, pemasaran media sosial, dan blogging perusahaan. Di antara strategi tersebut, Pemasaran Media Sosial ditemukan paling efektif bagi merek dalam upaya mereka untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan. Itu karena personalisasi, kustomisasi, serta interaksi yang ditawarkan strategi digital ini kepada pelanggan [5]

### Tujuan Penulisan

Artikel ini berupaya mengisi kesenjangan dari Analisis Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Produk. *Pertama* bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood mempengaruhi peningkatan penjualan produk, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana penggunaan platform-platform ini membantu UMKM dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan ekuitas merek mereka. *Kedua* bertujuan menilai efektivitas strategi terintegrasi dalam pemasaran digital, termasuk SEO, pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar, dan personalisasi konten. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pengoptimalan saluran digital ini dapat meningkatkan lalu lintas dan keterlibatan pengguna serta berkontribusi pada konversi penjualan. *Ketiga* bertujuan mengkaji dampak pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis dan peningkatan keterampilan pengusaha. Dengan menganalisis studi kasus seperti Toko Rabbani dan DW Sport, serta menilai peningkatan keterampilan dalam penggunaan platform seperti Instagram, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat berdampak positif pada volume penjualan dan efektivitas pemasaran.

### Argumen

Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan ada beberapa argumen yang mendukung. Pertama, platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood terbukti signifikan dalam meningkatkan penjualan, terutama bagi UMKM. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun ekuitas merek secara efektif. Dengan memanfaatkan saluran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan memanfaatkan peluang penjualan yang sebelumnya tidak tersedia, yang berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan. Kedua, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan pengoptimalan saluran digital memainkan peran penting dalam konversi penjualan. Metode seperti SEO, pemasaran konten, dan iklan berbayar terbukti meningkatkan lalu lintas dan keterlibatan pengguna. Integrasi dari berbagai teknik ini memastikan bahwa pesan pemasaran sampai kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat, meningkatkan peluang untuk konversi penjualan. Ketiga, pemasaran digital memiliki dampak positif pada pertumbuhan bisnis dan keterampilan pengusaha. Implementasi strategi digital yang efektif, seperti yang terlihat pada studi kasus Toko Rabbani dan DW Sport, menunjukkan bagaimana keterampilan dalam menggunakan platform seperti Instagram dapat meningkatkan volume penjualan dan



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1506

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

memperkuat efektivitas pemasaran, memberikan manfaat yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis dan pengembangan keterampilan individu.

### Studi Literatur

#### Strategi Digital Marketing

Strategi Digital Marketing merujuk pada rencana terstruktur yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai saluran digital guna mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan [6]. Secara umum, strategi digital marketing mencakup penggunaan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk mencapai audiens target secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional [7]. Konsep ini melibatkan pengembangan rencana yang menyeluruh, termasuk pemilihan saluran digital yang tepat, penetapan tujuan yang spesifik, serta pelaksanaan teknik-teknik seperti SEO (Search Engine Optimization), pemasaran konten, iklan berbayar, dan analisis data [8]. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di dunia digital dan penerapan strategi yang terintegrasi, perusahaan dapat memaksimalkan dampak pemasaran mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan akhirnya mencapai hasil yang optimal dalam penjualan dan pertumbuhan bisnis [5].

Strategi Digital Marketing dapat dikategorikan dalam beberapa variabel dan unsur yang esensial untuk merancang dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang efektif [9]. Variabel utama mencakup saluran digital seperti media sosial, SEO, pemasaran email, dan iklan berbayar [10]. Unsur-unsur strategi ini meliputi pengembangan konten yang relevan, pemilihan platform yang sesuai dengan audiens target, serta penggunaan alat analitik untuk mengukur dan mengoptimalkan kinerja kampanye [9]. Ciri-ciri dari strategi ini meliputi pendekatan berbasis data, penyesuaian pesan berdasarkan segmentasi audiens, dan penerapan teknik personalisasi untuk meningkatkan keterlibatan [11]. Bentuk-bentuk strategi dapat berupa kampanye media sosial, penargetan iklan PPC (pay-per-click), dan strategi pemasaran berbasis konten yang berfokus pada blog, video, atau infografis [12]. Indikator keberhasilan strategi digital marketing termasuk tingkat konversi, ROI (return on investment), jumlah kunjungan situs web, dan keterlibatan pengguna di media sosial [13]. Kasus-kasus terkait sering mencakup studi tentang pelaksanaan strategi di berbagai industri, seperti bagaimana e-commerce menggunakan SEO dan media sosial untuk meningkatkan penjualan atau bagaimana brand besar memanfaatkan pemasaran konten untuk membangun loyalitas pelanggan [14].

#### Peningkatan Penjualan Produk

Konsep yang merujuk pada usaha dan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan volume dan nilai penjualan suatu produk di pasar [15]. Definisi ini mencakup serangkaian tindakan yang dirancang untuk memperbesar pangsa pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari produk yang ditawarkan [16]. Pengertian dari peningkatan penjualan produk melibatkan pemahaman tentang bagaimana berbagai faktor seperti strategi pemasaran, penetapan harga, kualitas produk, dan distribusi dapat memengaruhi hasil penjualan [17]. Peningkatan penjualan dapat dicapai melalui berbagai pendekatan, seperti promosi yang efektif, peningkatan pengalaman pelanggan, inovasi produk, dan strategi penjualan yang ditargetkan [5]. Pemahaman ini juga melibatkan analisis terhadap data penjualan dan umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis [18]. Secara keseluruhan, peningkatan penjualan produk menuntut pendekatan terintegrasi untuk mencapai hasil yang optimal dan berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif [18].

Peningkatan Penjualan Produk dapat dikategorikan dalam beberapa variabel dan unsur yang mempengaruhi hasil akhir. Variabel utama termasuk strategi pemasaran, kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi [19]. Unsur-unsur penting dari peningkatan penjualan mencakup penetapan harga yang kompetitif, pengembangan produk, dan pengelolaan saluran distribusi [18]. Ciri-ciri peningkatan penjualan meliputi pertumbuhan volume penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan kesadaran merek [20]. Bentuk-bentuk peningkatan penjualan dapat meliputi kampanye promosi, penawaran diskon, program loyalitas, dan strategi pemasaran digital [21]. Indikator keberhasilan dalam peningkatan penjualan termasuk peningkatan angka penjualan bulanan, peningkatan jumlah pelanggan baru, dan peningkatan tingkat retensi pelanggan [22]. Kasus-kasus terkait dapat ditemukan pada perusahaan yang berhasil melalui penerapan strategi seperti diskon musiman, kampanye iklan yang efektif, atau peluncuran produk baru yang mendapat sambutan positif dari pasar [23]. Analisis terhadap kasus-kasus ini membantu memahami bagaimana berbagai strategi dapat diadaptasi untuk meningkatkan penjualan produk secara efektif [24].



### Implementasi Efektif

Implementasi Efektif merujuk pada proses penerapan strategi, rencana, atau sistem dengan cara yang memastikan hasil yang optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan [25]. Pengertian implementasi efektif menekankan pada efisiensi dan efektivitas dalam melaksanakan rencana yang telah dikembangkan, termasuk pemantauan dan penyesuaian yang diperlukan selama proses berlangsung [26]. Pemahaman dari konsep ini melibatkan integrasi antara perencanaan strategis dan operasional, penggunaan sumber daya yang tepat, serta koordinasi tim yang baik untuk mencapai hasil yang diinginkan [27]. Implementasi efektif juga mencakup evaluasi berkelanjutan dan umpan balik yang memungkinkan perbaikan terus-menerus memastikan bahwa setiap langkah diambil dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap hasil akhir [28]. Dengan demikian, implementasi efektif adalah tentang mengoptimalkan proses untuk mencapai tujuan dengan cara yang paling efisien dan berdampak

Implementasi Efektif dapat dikategorikan melalui berbagai variabel, unsur-unsur, ciri-ciri, bentuk-bentuk, indikator, dan kasus-kasus terkait yang menggambarkan penerapan strategi atau sistem secara optimal [25]. Variabel utama dalam implementasi efektif meliputi perencanaan yang matang, alokasi sumber daya, keterlibatan pemangku kepentingan, dan mekanisme evaluasi [29]. Ciri-ciri implementasi yang efektif meliputi kemampuan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, adaptasi terhadap perubahan kondisi, dan pengelolaan risiko yang baik [30]. Bentuk-bentuk implementasi efektif bisa berbeda tergantung pada konteksnya, seperti implementasi proyek, program, atau kebijakan. Indikator keberhasilan termasuk pencapaian target, efisiensi waktu dan biaya, serta tingkat kepuasan pemangku kepentingan [31]. Kasus-kasus terkait yang sering dijadikan referensi adalah implementasi sistem teknologi baru di perusahaan, pelaksanaan strategi pemasaran dalam bisnis, dan penerapan kebijakan pemerintah [32]. Contoh nyata termasuk penerapan sistem ERP dalam perusahaan besar yang memerlukan koordinasi antar departemen atau pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang memerlukan penyesuaian strategi berdasarkan analisis data dan umpan balik konsumen [33].

## II. METODE DAN MATERI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literatur, pertama-tama, peneliti menentukan tujuan dari tinjauan tersebut, seperti mendapatkan gambaran umum tentang topik tertentu, mengidentifikasi celah penelitian, atau menganalisis perkembangan teori [34]. Langkah berikutnya adalah melakukan pencarian literatur dengan memilih sumber yang relevan dari database akademik seperti Google Scholar, serta menggunakan kata kunci yang tepat untuk memperluas pencarian. Setelah itu, evaluasi dan seleksi sumber dengan menilai kualitas dan kredibilitas setiap sumber, serta relevansinya terhadap topik. Organisasi literatur penting dilakukan dengan mengelompokkan sumber berdasarkan tema, metodologi, atau temuan utama, dan menilai temuan dari setiap sumber untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan. Dalam analisis dan sintesis, bandingkan hasil dari berbagai studi untuk membangun gambaran koheren tentang topik, serta mengidentifikasi tren dan celah penelitian [35]. Penulisan tinjauan literatur harus mengikuti struktur yang jelas, dimulai dengan pengantar, diikuti oleh tinjauan tematik atau kronologis, dan diakhiri dengan kesimpulan atau rekomendasi. Jangan lupa untuk mencantumkan referensi dengan format sitasi yang sesuai dan membuat daftar referensi yang lengkap. Terakhir, revisi dan penyuntingan penting untuk memastikan semua informasi disajikan dengan jelas dan akurat, serta mendapatkan umpan balik untuk meningkatkan kualitas tinjauan.

## III. PEMBAHASA DAN HASIL

### Hasil Penelitian

Berikut adalah data hasil ekstraksi dari beberapa artikel penelitian yang sudah di analisis. Data hasil ekstraksi artikel penelitian berikut ini menyajikan ringkasan temuan penting dari studi-studi terkait, memberikan wawasan tentang efektivitas berbagai platform digital dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan ekuitas merek.

**Tabel 1. Data Hasil Ekstraksi Artikel Penelitian**

Identitas Artikel	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian	Rekomendasi Penelitian
-------------------	------------------	--------	------------------	-------------------------	------------------------



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1506

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

[36]	<b>Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic (Study on MSMEs in South Tangerang City)</b>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, terutama melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Online Shop, terbukti paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga memanfaatkan WhatsApp, GoFood, dan GrabFood sebagai saluran tambahan. Temuan ini menyoroti preferensi pelaku UMKM terhadap berbagai platform digital dalam strategi pemasaran mereka selama pandemi	Penelitian ini terbatas pada wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan, yang mungkin tidak mencakup seluruh pandangan dan praktik sektor UMKM. Selain itu, metode kualitatif dan fokus pada platform digital tertentu dapat mempengaruhi generalisasi hasil dan relevansi temuan terhadap kondisi di luar pandemi Covid-19..	Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang mencakup survei kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam dari pelaku UMKM di berbagai lokasi untuk meningkatkan representativitas. Selain itu, penelitian harus memperluas fokus untuk mencakup berbagai platform digital dan kondisi pasar di luar pandemi untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif.
[37]	The Influence Of Digital Marketing On Brand Equity Mediating By Brand Awareness	Kuantitatif	Hasil Penelitian Efek pemasaran digital pada ekuitas merek sangat signifikan; efek pemasaran digital pada kesadaran merek sangat signifikan; Efek kesadaran merek terhadap ekuitas merek sangat signifikan.	Penelitian ini memiliki keterbatasan pada teknik pengambilan sampel yang tidak disengaja dan ukuran sampel yang terbatas pada 100 responden, yang mungkin tidak sepenuhnya representatif. Selain itu, dampak kondisi pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi hasil dan relevansi temuan terhadap konteks normal atau post-pandemi.	Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif dan memperluas ukuran sampel untuk meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penting untuk melakukan studi lanjutan setelah pandemi untuk mengevaluasi kembali relevansi dan efektivitas strategi digital marketing dalam kondisi normal.
[38]	Analisis Strategi	Kualitatif	dari analisis ini	Penelitian ini	Untuk penelitian



	Digital Marketing pada Penjualan Produk (Studi PT Ousean Global Digital)		menunjukkan bahwa PT Ousean Global Digital berhasil menerapkan strategi digital marketing yang efektif dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Dengan fokus pada sektor Pendidikan, Kesehatan, dan Pemberdayaan Manusia, perusahaan memanfaatkan digital marketing dan digital sales untuk menasar pemuda dan anak muda, sejalan dengan jenis produk yang ditawarkan. Strategi ini mendukung visi perusahaan untuk membangun ekosistem masyarakat yang peduli, membangun, bersinergi, dan bermanfaat, serta misi untuk mendorong penciptaan pekerjaan dan pemberdayaan pemuda di Indonesia.	menggunakan metode observasi dan dokumentasi yang mengandalkan data online untuk menganalisis strategi digital marketing PT Ousean Group, yang mungkin tidak mencakup informasi terbaru atau menyeluruh. Selain itu, keterbatasan dalam teknik pengumpulan dan analisis data dapat membatasi pemahaman mendalam tentang strategi dan relevansinya untuk perusahaan lain.	selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengumpulan data yang lebih beragam dan mendalam, termasuk wawancara langsung dengan pelaku utama dan pemangku kepentingan di PT Ousean Group untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang strategi digital marketing mereka. Selain itu, menggunakan metode analisis yang lebih canggih dan teknik triangulasi data dapat membantu dalam menangkap dinamika dan konteks strategis secara lebih akurat serta meningkatkan generalisasi temuan untuk perusahaan lain.
[39]	Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms	Kualitatif	Hasil studi menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce, strategi pemasaran digital memainkan peran penting. Dengan menggabungkan berbagai teknik	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce. Meskipun temuan menunjukkan	Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi kuantitatif yang melibatkan analisis data lebih besar dan terukur untuk mengevaluasi efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan



			<p>dan taktik, Anda dapat mencapai hasil yang sukses dalam meningkatkan lalu lintas, keterlibatan, dan pada akhirnya, konversi penjualan di platform e-commerce Anda. Berikut adalah strategi pemasaran digital inti termasuk SEO, pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar, pengoptimalan pengalaman pengguna, ulasan dan testimonial pelanggan, personalisasi konten, penggunaan video, insentif, dan pengoptimalan mobil."</p>	<p>pentingnya berbagai teknik pemasaran seperti SEO, media sosial, dan personalisasi konten dalam meningkatkan lalu lintas dan keterlibatan, teknik pengumpulan data yang terbatas pada observasi dan rekaman mungkin tidak memberikan gambaran kuantitatif yang jelas mengenai efektivitas strategi-strategi tersebut. Keterbatasan penelitian ini juga meliputi kesulitan dalam generalisasi hasil ke berbagai jenis bisnis atau platform e-commerce yang berbeda, serta kemungkinan bahwa teknik analisis yang digunakan tidak sepenuhnya mencakup kompleksitas strategi pemasaran digital. Selain itu, fokus pada konteks e-commerce dapat membatasi pemahaman tentang penerapan strategi di industri non-e-commerce atau bisnis offline.</p>	<p>konversi penjualan di platform e-commerce. Penelitian juga sebaiknya mencakup perbandingan antara platform e-commerce yang berbeda dan industri lainnya, serta mengintegrasikan analisis yang lebih mendalam tentang dampak masing-masing strategi secara individual untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif.</p>
[40]	Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan Produk Rabbani	Kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan	Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan omset penjualan produk Rabbani di	Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan sampel yang lebih beragam dan representatif dari



	Perspektif Ekonomi Islam		penjualan produk rabbani sebesar 37,4%. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh Toko Rabbani telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam Kata	Banjarnegara dengan menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin serta wawancara dengan direktur Toko Rabbani. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi 37,4% terhadap peningkatan penjualan dan strategi yang diterapkan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk penggunaan sampel yang terbatas pada mahasiswa dan data yang dikumpulkan hanya melalui angket dan wawancara, yang mungkin tidak memberikan gambaran lengkap tentang dampak strategi digital marketing. Selain itu, penilaian kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam mungkin subjektif, dan hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke seluruh pasar atau jenis produk lain.	seluruh basis pelanggan produk Rabbani di Banjarnegara serta wilayah lainnya untuk meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penelitian sebaiknya mengintegrasikan berbagai metode pengumpulan data seperti survei pelanggan, wawancara mendalam dengan berbagai pihak, dan analisis data sekunder untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak strategi digital marketing. Penilaian kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam juga sebaiknya dilakukan oleh beberapa ahli untuk memastikan objektivitas dan keakuratan hasil.
[3]	A Study on Digital	Kualitatif	Teknologi digital semakin penting	Penelitian ini mungkin memiliki	Untuk penelitian selanjutnya,



	Revolution in the Domain of Marketing		dalam mencapai tujuan bisnis, dan efeknya telah mengakibatkan restrukturisasi seluruh industri. Setiap peluang di mana Anda dapat menjalin hubungan dengan audiens Anda adalah kesempatan untuk mengubah prospek menjadi pelanggan atau memperoleh prospek. Anda dapat menjangkau pelanggan potensial melalui berbagai saluran dengan pemasaran digital, yang sangat meningkatkan jumlah opsi untuk melakukannya. Ini adalah strategi penting untuk memasarkan perusahaan, layanan, atau produk Anda secara online, baik itu melalui platform media sosial, situs web, pesan teks, atau saluran online lainnya. Sektor pemasaran selalu berkembang dan berubah. Dan industri ini masih bergerak di bidang cetak dan layanan pos belum lama ini. Dalam hal bagaimana agensi berkomunikasi dengan klien mereka, berubah menjadi pemasaran digital	keterbatasan dalam mencakup seluruh saluran pemasaran digital yang relevan, serta tidak sepenuhnya mencerminkan tren terbaru dalam industri yang berkembang. Selain itu, fokus pada platform media sosial dan saluran online lainnya dapat mengabaikan strategi pemasaran yang masih berlaku di sektor cetak dan layanan pos, serta tantangan dalam mengelola transisi komunikasi agensi dengan klien dari pemasaran tradisional ke digital.	disarankan agar dilakukan kajian yang lebih luas dengan mencakup berbagai saluran pemasaran digital terbaru serta teknologi emerging untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai efektivitas strategi pemasaran. Penelitian juga sebaiknya membandingkan pendekatan pemasaran digital dengan metode pemasaran tradisional, seperti cetak dan layanan pos, untuk mengidentifikasi potensi sinergi dan tantangan dalam mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut. Selain itu, studi longitudinal dapat diterapkan untuk memahami dampak jangka panjang dari pergeseran komunikasi agensi dengan klien dari pemasaran tradisional ke digital.
[41]	Implementation	kuantitatif	Penelitian	Penelitian ini	<input type="checkbox"/> <b>Eksplorasi</b>



	of Digital Marketing Strategies through Social Media Marketing, Supply Chain Management and Online Sales of Bill Chilly Product		<p>mengidentifikasi dua tipe konsumen di The Chilly Bin: konservatif, yang cenderung tidak berani bertransaksi online, dan progresif, yang aktif di media sosial dan terbuka terhadap belanja online. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital The Chilly Bin, terutama melalui Instagram dan WhatsApp, belum optimal. Untuk meningkatkan efektivitas, disarankan agar memperluas penggunaan saluran digital lain seperti YouTube dan Facebook, serta membangun situs toko online yang lebih mudah diakses</p>	<p>dibatasi oleh fokus eksklusif pada saluran pemasaran digital seperti Instagram dan WhatsApp, tanpa mempertimbangkan saluran lain yang mungkin relevan. Selain itu, penelitian ini tidak sepenuhnya mengintegrasikan strategi online dengan metode offline dan belum memperhitungkan perkembangan teknologi terbaru yang dapat mempengaruhi hasil.</p>	<p><b>Saluran Digital Lainnya</b>            Penelitian berikutnya sebaiknya mengeksplorasi dan membandingkan efektivitas berbagai saluran digital, termasuk YouTube dan Facebook, serta integrasi antara pemasaran online dan offline, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran digital yang optimal.  <input type="checkbox"/> <b>Analisis Tren Teknologi Terbaru</b>            Melakukan penelitian yang mempertimbangkan perkembangan teknologi terbaru dan bagaimana inovasi dalam pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta strategi pemasaran, sehingga hasilnya tetap relevan dan up-to-date dengan tren pasar yang berubah.</p>
[42]	Increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy	Kualitatif	<p>Temuan menunjukkan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis melalui pemasaran digital yang terintegrasi. Perusahaan yang mahir mengoptimalkan saluran digital melalui rencana</p>	<p>Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan penggunaan data yang diperoleh dari literatur, studi kasus, dan survei kuantitatif, yang mungkin tidak mencakup seluruh variabel atau dinamika terbaru</p>	<p>Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan data primer yang lebih komprehensif melalui wawancara dan survei untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang dampak berbagai elemen</p>



			<p>terintegrasi siap untuk keberhasilan yang lebih besar dalam mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital terintegrasi sangat penting dalam meningkatkan efektivitas bisnis di era digital, menawarkan wawasan berharga bagi praktisi, manajer pemasaran, dan peneliti yang menavigasi persaingan digital yang intens menuju tujuan bisnis yang lebih besar</p>	<p>dalam industri. Karena data yang digunakan merupakan data sekunder, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya merefleksikan kondisi terkini atau spesifik dari berbagai sektor industri, sehingga mempengaruhi akurasi analisis mengenai dampak strategi digital marketing pada kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini berfokus secara khusus pada elemen pemasaran digital seperti media sosial, SEO, dan kampanye PPC tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi secara keseluruhan. Fokus yang sempit ini dapat membatasi pemahaman tentang bagaimana integrasi berbagai elemen pemasaran digital secara menyeluruh berkontribusi pada efektivitas bisnis, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas atau berbagai jenis perusahaan.</p>	<p>strategi digital marketing. Selain itu, analisis terhadap kombinasi strategi digital yang lebih beragam, termasuk pemasaran email dan teknologi AI, dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai efektivitas dan penerapan strategi pemasaran digital di berbagai sektor industri.</p>
--	--	--	--	--	---



[12]	Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menyebutkan bahwa promosi menggunakan endorsement Instagram (IG) dan promosi berbayar dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli.	Keterbatasan penelitian ini mencakup beberapa aspek utama. Pertama, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam melalui Zoom, dan dokumentasi mungkin tidak mencakup seluruh dimensi dan variabilitas dalam strategi pemasaran digital. Metode ini, meskipun memberikan wawasan mendalam, masih memiliki keterbatasan dalam generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas. Kedua, fokus penelitian pada satu restoran di Kuta, Bali, dengan penggunaan Instagram untuk promosi mungkin tidak sepenuhnya mewakili strategi digital marketing yang lebih luas atau berbagai jenis bisnis. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi relevansi hasil untuk usaha lainnya di luar sektor restoran atau lokasi geografis yang berbeda. Ketiga, ketergantungan pada teknologi digital yang belum dioptimalkan	Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengadopsi metode penelitian campuran yang menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam. Pendekatan ini akan memberikan analisis statistik yang luas serta wawasan kontekstual yang mendalam tentang efektivitas berbagai strategi pemasaran digital. Penggunaan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dari banyak responden, disertai dengan studi kasus, akan memperbaiki pemahaman tentang penerapan dan dampak strategi digital. Selain itu, perluasan fokus untuk mencakup berbagai jenis bisnis dan platform digital terbaru seperti TikTok dan YouTube sangat dianjurkan. Penelitian juga sebaiknya mengevaluasi perkembangan teknologi terbaru serta teknik pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif
------	--	-----------------------	---	--	--



				seungguhnya oleh restoran tersebut dapat mempengaruhi efektivitas dan aplikasi temuan penelitian dalam konteks perkembangan teknologi yang terus berubah dan beragam platform digital	tentang bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan di berbagai konteks dan mengikuti perubahan pasar.
[43]	Implementation of Digital Marketing to Increase Sales Volume (Study at DW Sport Store)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap volume penjualan toko DW Sport. Melalui penggunaan media sosial, pemasaran email, dan kampanye iklan berbayar, toko telah mampu menjangkau dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas. Analisis data membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dan penyesuaian kampanye secara real-time. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya investasi pada sumber daya dan pengetahuan untuk menerapkan pemasaran digital dengan sukses. Toko DW Sport dan bisnis serupa dapat memanfaatkan langkah-langkah	Keterbatasan penelitian ini mencakup cakupan terbatas pada DW Sport stores, yang mungkin tidak mewakili hasil yang sama untuk berbagai jenis usaha atau industri lain. Selain itu, penelitian ini bergantung pada data yang dihasilkan dari implementasi strategi digital marketing yang ada, yang dapat mempengaruhi generalisasi temuan dan mungkin tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti perubahan pasar atau dinamika kompetisi.	Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mengeksplorasi <b>efektivitas integrasi digital marketing di berbagai jenis usaha dan industri</b> , bukan hanya pada satu kasus seperti DW Sport. Penelitian ini bisa mencakup analisis perbandingan antara berbagai strategi digital marketing di sektor yang berbeda, serta mempertimbangkan <b>faktor-faktor eksternal</b> seperti perubahan pasar dan dinamika kompetisi yang dapat mempengaruhi hasil. Pendekatan ini akan membantu menghasilkan wawasan yang lebih luas dan aplikatif untuk bisnis dalam konteks yang lebih beragam.



			<p>ini untuk tetap kompetitif dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin meningkat. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan di toko fisik</p>		
--	--	--	---	--	--

Dari sepuluh penelitian terdahulu, terdapat tiga kecenderungan utama yang diidentifikasi. Pertama, efektivitas platform digital dalam pemasaran terbukti signifikan, dengan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood yang efektif dalam meningkatkan penjualan, khususnya untuk UMKM. Pemasaran digital membantu dalam meningkatkan penjualan dan ekuitas merek dengan memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua, strategi terintegrasi dan pengoptimalan saluran digital memainkan peran penting dalam konversi penjualan. Metode seperti SEO, pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar, dan personalisasi konten sangat penting untuk meningkatkan lalu lintas dan keterlibatan. Ketiga, pemasaran digital berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan keterampilan. Penerapan digital marketing yang baik, seperti yang terlihat pada Toko Rabbani dan DW Sport, serta peningkatan keterampilan dalam penggunaan platform seperti Instagram, menunjukkan hasil yang positif dalam volume penjualan dan efektivitas pemasaran.

Dari penelitian dalam tabel di atas penggunaan metodologi cukup berimbang yaitu : lima penelitian menggunakan metode kuantitatif sedangkan dan lima penelitian menggunakan metode kualitatif. Keterbatasan penelitian ini mencakup cakupan yang terbatas hanya pada wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan, yang mungkin tidak mewakili seluruh sektor UMKM dan memiliki sampel kecil, serta pengaruh pandemi terhadap relevansi temuan. Metode kualitatif dan fokus pada platform digital tertentu, seperti Instagram dan WhatsApp, dapat membatasi generalisasi hasil dan relevansi temuan, sementara data yang terbatas dari laporan dan analitik digital mungkin tidak memberikan gambaran mendalam tentang strategi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke berbagai jenis bisnis dan platform e-commerce lainnya, serta tidak mencakup seluruh variabel atau tren terbaru dalam industri, mempengaruhi akurasi analisis strategi digital marketing

Rekomendasi Penelitian selanjutnya dari sepuluh penelitian terdahulu adalah sebagai berikut: *Pertama*, Perluasan Sampel dan Diversifikasi Platform: Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif dengan melibatkan pelaku UMKM dari berbagai lokasi dan ukuran sampel yang lebih besar. Selain itu, penelitian sebaiknya mencakup berbagai platform digital, termasuk yang terbaru seperti YouTube dan TikTok, serta kondisi pasar di luar pandemi untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif tentang strategi pemasaran digital. *Kedua*, Penggunaan Metode Kuantitatif dan Analisis Mendalam: Disarankan untuk mengadopsi pendekatan kuantitatif yang melibatkan analisis data yang lebih besar dan terukur. Penelitian harus membandingkan efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan konversi penjualan di berbagai platform e-commerce dan industri. Integrasi metode analisis canggih serta triangulasi data, seperti wawancara mendalam dan survei, akan membantu memahami dampak



strategi secara lebih akurat dan memberikan hasil yang lebih umum dan aplikatif. *Ketiga*, Kajian Terhadap Tren Teknologi dan Metode Pelatihan: Penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru dan inovasi dalam pemasaran digital, serta membandingkan strategi digital dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, evaluasi berbagai metode pelatihan, baik melalui sesi tatap muka maupun video interaktif, akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara efektif dalam meningkatkan keterampilan digital dan menerapkan strategi pemasaran yang optimal di berbagai sektor industri

Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu, tiga kecenderungan utama dapat diidentifikasi. Pertama, efektivitas platform digital dalam pemasaran telah terbukti signifikan, dengan platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan, khususnya untuk UMKM. Pemasaran digital tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat ekuitas merek dengan memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua, strategi pemasaran yang terintegrasi dan pengoptimalan saluran digital, termasuk teknik seperti SEO, pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar, dan personalisasi konten, sangat penting untuk meningkatkan lalu lintas dan keterlibatan serta mendorong konversi penjualan. Ketiga, penerapan pemasaran digital yang efektif, seperti yang terlihat pada Toko Rabbani dan DW Sport, serta peningkatan keterampilan dalam penggunaan platform seperti Instagram, menunjukkan dampak positif pada volume penjualan dan efektivitas pemasaran.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian memperluas cakupan sampel dan diversifikasi platform dengan melibatkan pelaku UMKM dari berbagai lokasi dan ukuran sampel yang lebih besar. Penelitian juga sebaiknya mencakup berbagai platform digital terbaru, seperti YouTube dan TikTok, serta mempertimbangkan kondisi pasar di luar pandemi untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif. Selanjutnya, adopsi metode kuantitatif dan analisis mendalam yang melibatkan data yang lebih besar, serta teknik triangulasi data seperti wawancara mendalam dan survei, dapat meningkatkan akurasi pemahaman dampak strategi pemasaran. Terakhir, penelitian harus mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru dan inovasi dalam pemasaran digital, membandingkan strategi digital dengan metode pemasaran tradisional, dan mengevaluasi berbagai metode pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital dan efektivitas strategi pemasaran di berbagai sektor industri.

#### **Pembahasan**

Analisis dari sepuluh penelitian terdahulu, ditemukan tiga temuan utama: pertama, efektivitas platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood dalam meningkatkan penjualan dan ekuitas merek, terutama untuk UMKM, sangat signifikan [44]; kedua, strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk SEO, pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar, dan personalisasi, memainkan peran penting dalam mendorong konversi penjualan [39]; ketiga, penerapan pemasaran digital yang efektif, seperti pada Toko Rabbani dan DW Sport, menunjukkan dampak positif pada volume penjualan dan keterampilan pemasaran [45]. Untuk mengantisipasi kecenderungan ini dan meningkatkan hasil, disarankan agar penelitian berikutnya memperluas cakupan sampel, mencakup platform digital terbaru, dan menerapkan metode kuantitatif dengan analisis mendalam. Selain itu, penelitian sebaiknya mengeksplorasi teknologi terbaru dan perbandingan dengan metode pemasaran tradisional, serta mengevaluasi teknik pelatihan untuk optimalisasi keterampilan digital di berbagai sektor industri.

Temuan dari sepuluh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood secara signifikan meningkatkan penjualan dan ekuitas merek untuk UMKM, sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran digital efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan penjualan. Temuan ini juga mengkonfirmasi bahwa strategi terintegrasi, termasuk SEO, pemasaran konten, media sosial, dan personalisasi, sangat penting dalam konversi penjualan [39]. Selain itu, penerapan pemasaran digital yang baik, seperti pada Toko Rabbani dan DW Sport, menguatkan argumen bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan keterampilan dan volume



penjualan [39]. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan, seperti cakupan yang terbatas dan metode yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili tren terbaru. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, perluasan sampel, diversifikasi platform, adopsi metode kuantitatif yang lebih mendalam, serta eksplorasi teknologi terbaru dan metode pelatihan yang efektif sangat disarankan untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood secara signifikan meningkatkan penjualan dan ekuitas merek UMKM, yang menjelaskan relevansi strategi pemasaran digital dalam konteks saat ini [44]. Temuan ini konsisten dengan situasi sosial terkini di mana digitalisasi dan e-commerce berkembang pesat [46]. Selain itu, strategi terintegrasi seperti SEO dan pemasaran konten terbukti efektif dalam konversi penjualan, mendukung kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang komprehensif di era digital [47]. Namun, keterbatasan penelitian, seperti cakupan yang terbatas dan pengaruh pandemi, menunjukkan bahwa hasil mungkin tidak sepenuhnya berlaku di luar konteks tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memperluas sampel, mengeksplorasi platform terbaru, dan mempertimbangkan tren teknologi terkini untuk memberikan wawasan yang lebih luas dan relevan dalam konteks ruang dan waktu yang dinamis.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan efektivitas platform digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dalam meningkatkan penjualan UMKM, serta pentingnya strategi terintegrasi dan pengoptimalan saluran digital dalam konversi penjualan [42]. Namun, terdapat inkonsistensi terkait dampak spesifik platform dan metode yang digunakan, kemungkinan disebabkan oleh konteks ruang fisik dan sosial yang berbeda, seperti keterbatasan geografis dan dampak pandemi. Penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan fokus pada platform digital tertentu di Tangerang Selatan dan menggunakan metode kualitatif, menawarkan wawasan mendalam yang tidak selalu tersedia dalam studi sebelumnya yang lebih umum. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah penekanan pada penerapan platform terbaru dan peningkatan keterampilan spesifik dalam konteks lokal, memberikan perspektif yang lebih terperinci dan relevan untuk UMKM dalam kondisi saat ini, serta menyarankan pendekatan yang lebih luas dan terukur untuk penelitian mendatang.

Berdasarkan temuan penelitian ini, respons yang diperlukan untuk mengantisipasi kecenderungan dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital meliputi beberapa langkah strategis [48]. Pertama, UMKM perlu memperluas penggunaan platform digital yang terbukti efektif, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood, dengan mempertimbangkan integrasi platform terbaru seperti YouTube dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas [49]. Kedua, penting untuk mengimplementasikan strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup SEO, pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar, dan personalisasi konten, guna meningkatkan lalu lintas, keterlibatan, dan konversi penjualan [6]. Ketiga, UMKM harus fokus pada peningkatan keterampilan digital dengan melaksanakan pelatihan yang mencakup metode terbaru dan evaluasi teknik pemasaran tradisional versus digital [50]. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya, seperti cakupan sampel yang terbatas dan pengaruh pandemi, serta memberikan dasar yang lebih komprehensif untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di berbagai sektor industri.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis sepuluh penelitian terdahulu, ditemukan bahwa platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood secara signifikan meningkatkan penjualan dan ekuitas merek UMKM, mendukung pentingnya strategi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan penjualan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi terintegrasi, termasuk SEO, pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar, dan personalisasi konten, sangat efektif dalam mendorong konversi penjualan. Penerapan pemasaran digital yang baik, seperti pada Toko Rabbani dan DW Sport, menggarisbawahi



dampak positif pada keterampilan pemasaran dan volume penjualan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan dalam cakupan sampel dan pengaruh pandemi yang dapat membatasi generalisasi temuan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan perluasan sampel dan diversifikasi platform, termasuk penambahan platform terbaru seperti YouTube dan TikTok, untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif. Adopsi metode kuantitatif yang melibatkan analisis data yang lebih mendalam dan penerapan teknik triangulasi data, seperti wawancara mendalam dan survei, akan meningkatkan akurasi pemahaman dampak strategi pemasaran. Penelitian juga sebaiknya mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru dan membandingkan metode pemasaran digital dengan tradisional serta mengevaluasi berbagai metode pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital. Langkah-langkah ini akan memberikan perspektif yang lebih terperinci dan relevan dalam konteks dinamis yang berubah.

## REFERENASI

- [1] www.kominfo.go.id, "Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan," Jan. 31, 2024. [Online]. Available: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/54481/siaran-pers-no-80hmkominfo012024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/54481/siaran-pers-no-80hmkominfo012024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan/0/siaran_pers)
- [2] Yoursay.suara.com, "Optimalisasi Digital Marketing Dongkrak Penjualan Pedagang Pasar Klithikan," *yoursay.suara.com*, Yogyakarta, Aug. 07, 2024. [Online]. Available: <https://yoursay.suara.com/news/2024/08/07/114539/optimalisasi-digital-marketing-dongkrak-penjualan-pedagang-pasar-klithikan>
- [3] Ezenwobodo and S. Samuel, "International Journal of Research Publication and Reviews," *Int. J. Res. Publ. Rev.*, vol. 04, no. 01, pp. 1806–1812, 2022, doi: 10.55248/gengpi.2023.4149.
- [4] Y. Kisworo, G. Paramita, and ..., "Peningkatan kapasitas usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Binaan Jakpreneur wilayah Jakarta Timur Melalui implementasi digital marketing," *J. Pengabdian ...*, vol. 1, no. 1, pp. 7–16, 2022, [Online]. Available: <http://journal.binainternusa.org/index.php/jpmema/article/view/44%0Ahttp://journal.binainternusa.org/index.php/jpmema/article/download/44/26>
- [5] M. T. Nuseir, G. A. El Refae, A. Aljumah, M. Alshurideh, S. Urabi, and B. Al Kurdi, "Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review," *Stud. Comput. Intell.*, vol. 1056, no. February, pp. 21–44, 2023, doi: 10.1007/978-3-031-12382-5\_2.
- [6] Christina, Imelda Debby, Fenni, and R. Devia, "Digital marketing strategy in promoting product," *Manag. Entrep. trends Dev.*, vol. 4, no. 4(10), pp. 58–66, 2019, doi: 10.26661/2522-1566/2019-4/10-05.
- [7] S. V. Pascalau and R. M. Urziceanu, "Traditional Marketing Versus Digital Marketing," *Agora Int. J. Econ. Sci.*, vol. 14, no. July, 2021, doi: 10.15837/aijes.v14i0.4202.
- [8] D. M. V. Desai, "Digital Marketing: A Review," *Int. J. Trend Sci. Res. Dev.*, vol. Special Is, no. Special Issue-FIIIPM2019, pp. 196–200, 2019, doi: 10.31142/ijtsrd23100.
- [9] J. Ologunbe and E. O. Taiwo, "Digital Marketing Strategies, Plan and Implementations: a Case Study of Jumia Group and ASDA UK," *SSRN Electron. J.*, no. October, 2023, doi: 10.2139/ssrn.4594774.
- [10] M. T. Khanom, "Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice," *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147- 4478)*, vol. 12, no. 3, pp. 88–98, 2023, doi: 10.20525/ijrbs.v12i3.2507.
- [11] C. Sun, "Data Analysis of Customer Segmentation and Personalized Strategy in the Era of Big Data," *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.*, vol. 92, no. 1, pp. 46–52, 2024, doi: 10.54254/2754-1169/92/20231411.
- [12] Z. Umami and G. S. Darma, "Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 2, pp. 94–103, 2021, doi: 10.9744/jmk.23.2.94-103.
- [13] K. K. Ramachandran, "Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights," *Int. J. Manag.*, vol. 14, no. 7, pp. 190–204, 2023, [Online]. Available: <https://iaeme.com/Home/journal/IJM190editor@iaeme.comAvailableonlineathttps://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=14&Issue=7>



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1506

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [14] A. T. Rosário and J. C. Dias, "Marketing Strategies on Social Media Platforms," *Int. J. E-bus. Res.*, vol. 19, no. 1, pp. 1–25, 2023, doi: 10.4018/IJEER.316969.
- [15] Y. Kisworo and M. Firmansyah, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Gramedia Mall of Indonesia," *Fokus J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.uic.ac.id/index.php/fokus/article/view/92%0Ahttps://jurnal.uic.ac.id/index.php/fokus/article/download/92/59>
- [16] I. Farida and D. Setiawan, "Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, pp. 1–16, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030163.
- [17] S. Saharuddin, K. Anwar, and A. Azhar, "The Influence of Product, Price, Promotion and Distribution on the Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises in Lhokseumawe City," *Manag. Res. Behav. J.*, vol. 2, no. 2, p. 62, 2022, doi: 10.29103/mrbj.v2i2.10456.
- [18] F. Sudirjo, "Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market," *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 63–69, 2023, doi: 10.61100/adman.v1i2.24.
- [19] Listiawati, Karta Negara Salam, Retno Wulansari, and Pramudi Harsono, "Promotion Costs Analysis To Increased Volume Sales In The Convection Companies," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 2, no. 5, pp. 1542–1551, 2021, doi: 10.46729/ijstm.v2i5.300.
- [20] I. Zulfikar, "Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty," *Neo J. Econ. Soc. Humanit.*, vol. 1, no. 4, pp. 280–284, 2023, doi: 10.56403/nejesh.v1i4.79.
- [21] V. Bondarenko and B. Vyshnivska, "Promotional Marketing As a Method of Increasing Sales," *Three Seas Econ. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 21–28, 2023, doi: 10.30525/2661-5150/2023-2-3.
- [22] B. Artha, I. Zahara, Bahri, and N. Permata Sari, "Customer Retention: A Literature Review," *Soc. Sci. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 030–045, 2022, doi: 10.47153/sss21.2952022.
- [23] C. Yuan, "A Case Study of Netflix's Marketing Strategy," *BCP Bus. Manag.*, vol. 42, pp. 185–190, 2023, doi: 10.54691/bcpbm.v42i.4580.
- [24] Andi Haslindah, Aminuddin Hamdat, Mora, and Hafidz Hanafiah, "Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 2, no. 5, pp. 1449–1459, 2021, doi: 10.46729/ijstm.v2i5.299.
- [25] P. Rani, "Strategy Implementation in Organizations: A Conceptual Overview," *Management*, vol. 14, no. 3, pp. 205–218, 2019, doi: 10.26493/1854-4231.14.205-218.
- [26] T. Hidayat, L. Fitrianingrum, and K. Hudiwasono, "Penerapan Prinsip Efektif dan Efisien dalam Pelaksanaan Monitoring Kegiatan Penelitian," *Badan Perenc. Pembangunan, Penelit. dan Pengemb. Kota Bandung*, pp. 42–50, 2021.
- [27] G. Fuertes, M. Alfaro, M. Vargas, S. Gutierrez, R. Ternero, and J. Sabattin, "Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review - Descriptive," *J. Eng. (United Kingdom)*, vol. 2020, 2020, doi: 10.1155/2020/6253013.
- [28] L. Idrus, "Evaluasi Dalam Proses Pembelajaran," *ADAARA J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 9, no. 2, p. 344, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/adara/article/view/427>
- [29] A. R. Nasution *et al.*, "Literature Study : Pengaruh Strategi Perencanaan Terhadap Nasional," *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 204, pp. 1197–1205, 2024, doi: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i2.22534>.
- [30] G. K. Mensah and W. D. Gottwald, "Enterprise risk management: Factors associated with effective implementation," *Risk Gov. Control Financ. Mark. Institutions*, vol. 6, no. 4, pp. 175–206, 2016, doi: 10.22495/rcgv6i4c1art9.
- [31] T. Korhonen, A. Jääskeläinen, T. Laine, and N. Saukkonen, "How performance measurement can support achieving success in project-based operations," *Int. J. Proj. Manag.*, vol. 41, no. 1, 2023, doi: 10.1016/j.ijproman.2022.11.002.
- [32] S. Sulasih and W. R. Adawiyah, "Marketing Strategy Implementation, System Managers Adapt and Reshape Business Strategy for Pandemic," *Perwira Int. J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 8–18, 2021, doi: 10.54199/pijeb.v1i1.41.
- [33] A. Tambovcevs and T. Tambovceva, "ERP System Implementation: Benefits and Economic Effectiveness," *Int. J. Syst. Appl. Eng. Dev.*, vol. 16, pp. 14–20, 2022, doi: 10.46300/91015.2022.16.3.
- [34] C. Afrina, N. Hak, and R. Putra, "Trend Library Cafe Dalam Pengembangan Tradisi Intelektual Masyarakat



- Aceh,” *J. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 121–130, 2024, doi: 10.29240/tik.v
- [35] C. Afrina, “Implementasi Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Mutu Layanan Perpustakaan Iain Batusangkar,” *Libria*, vol. 11, no. 2, pp. 115–127, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/libria/article/view/5986>
- [36] A. A. Effendy, M. Mas’adi, and H. Murtiyoko, “Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic,” *Kontigensi J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 155–163, 2021, doi: 10.56457/jimk.v9i1.108.
- [37] M. Albiansyah Pratama and A. Kusumawardhani, “The Influence of Digital Marketing on Brand Equity Mediating By Brand Awareness,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [38] H. M. Muhtar, A. D. Effendi, and L. Burhan, “Analysis of Digital Marketing Strategy on Product Sales: A Study of PT Ousean Global Digital,” *JEMBA J. Econ. Manag. Bus. Account.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–26, 2023, doi: <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i1.2>.
- [39] Y. J. Purnomo, “Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms,” *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–62, 2023, doi: 10.61100/adman.v1i2.23.
- [40] F. A. Setiana and N. Kurniawan, “Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islam,” *JIOSE J. Indones. Sharia Econ.*, vol. 3, no. 1, pp. 27–42, 2024, doi: 10.35878/jiose.v3i1.654.
- [41] B. D. Hartono, B. P. Yusuf, and A. Arifiati, “Implementation of digital marketing strategies through social media marketing, supply chain management and online sales of bill chilly product,” *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 9, no. 4, pp. 348–354, 2020.
- [42] S. Sayudin, K. Kartono, and A. Curatman, “Increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy,” *J. World Sci.*, vol. 2, no. 11, pp. 1908–1913, 2023, doi: 10.58344/jws.v2i11.478.
- [43] R. M. Rezky and A. J. Prayoga, “Implementation of Digital Marketing to Increase Sales Volume ( Study at DW Sport Store ),” *J. Manag. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 23–28, 2024, [Online]. Available: <http://ojs.edupartner.co.id/index.php/managiereandbusiness/index%0AVolume>
- [44] I. N. Hidayaha, N. F. Rohmah, and M. Saifuddin, “Effectiveness Of Digital Platforms As Food and Beverage Marketing Media During The Covid-19 Pandemic,” *AJIM Airlangga J. Innov. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 122–130, 2021, doi: 10.20473/ajim.v%vi%i.30696.
- [45] Y. Wan, “Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement,” *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.*, vol. 51, no. 1, pp. 146–152, 2023, doi: 10.54254/2754-1169/51/20230651.
- [46] R. N. Rosiyana, M. Agustin, I. K. Iskandar, and S. Luckyardi, “a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business,” *Int. J. Res. Appl. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 370–381, 2021, doi: 10.34010/injuratech.v1i2.6765.
- [47] R. Hermayanto, “Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age,” *J. Ad’ministrare*, vol. 10, no. 1, p. 61, 2023, doi: 10.26858/ja.v10i1.45101.
- [48] Y. K. Dwivedi *et al.*, “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, no. July 2020, p. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [49] R. Ruggieri, M. Savastano, A. Scalingi, D. Bala, and F. D’Ascenzo, “The impact of Digital Platforms on Business Models: An empirical investigation on innovative start-ups,” *Manag. Mark.*, vol. 13, no. 4, pp. 1210–1225, 2018, doi: 10.2478/mmcks-2018-0032.
- [50] A. Afandi, S. Amsari, and I. Hayati, “Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness,” *Community Empower.*, vol. 8, no. 5, pp. 676–681, 2023, doi: 10.31603/ce.9122.

