

## SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PERAN STRATEGIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK

Diffri Solihin Siregar<sup>1</sup>, Jhon Veri<sup>2</sup>

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang<sup>1,2</sup>

Jl. Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang,  
Sumatera Barat 25145  
[diffri0606@gmail.com](mailto:diffri0606@gmail.com)

Naskah masuk:20-06-2024, direvisi:10-09-2024, diterima:20-09-2024, dipublikasi:25-09-2024

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar pada berbagai macam kehidupan manusia, termasuk perekonomian dan bisnis. Transformasi digital telah menaklukkan produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi barang dan jasa. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *Systematic Literature Review*. Penelitian bertujuan untuk menelaah peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. Terdapat 732 temuan penelitian yang ditemukan melalui database google scholar didapatkan 170 temuan kemungkinan sesuai dengan konsep kriteria yang ditentukan dan dari total jumlah 170 temuan penelitian didapatkan 14 jurnal penelitian yang sesuai dengan konsep penelitian, dari 14 jurnal tersebut terdapat 4 temuan penelitian yang dikeluarkan dikarenakan merupakan ringkasan dari skripsi/tesis/disertasi yang didapatkan dari web *repositori* universitas dan terdapat 1 jurnal yang memiliki judul yang sama. Jadi total jurnal yang relevan dengan kata kunci yaitu 9 jurnal. Hasil *research question* 1 dan 2 menunjukkan bahwa hampir semua jurnal melakukan strategi pemasaran digital yang sama dalam meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Strategi, *Systematic Literature Review*

### ABSTRACT

*Advances in information and communication technology have had a major impact on various kinds of human life, including the economy and business. Digital transformation has conquered the production, distribution, marketing and consumption of goods and services. The type of research carried out is Systematic Literature Review. The research aims to examine the role of digital marketing strategies in increasing sales. There were 732 research findings found through the Google Scholar database, 170 findings were found to be in accordance with the concept of the specified criteria and from a total of 170 research findings, 14 research journals were found that were in accordance with the research concept, of these 14 journals there were 4 research findings that were excluded because they were summaries. from a thesis/thesis/dissertation obtained from the university's web repository and there is 1 journal that has the same title. So the total journals that are relevant to the keywords are 9 journals. The results of research questions 1 and 2 show that almost all journals use the same digital marketing strategy to increase sales.*

**Keywords:** Digital Marketing, Strategy, *Systematic Literature Review*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah menjadi terkait erat dengan kehidupan sehari-hari individu. Sejumlah besar informasi yang berasal dari berbagai wilayah global sekarang menjadi mudah diakses, berkat kemajuan teknologi (globalisasi). Di masa lalu, pepatah yang sudah dikenal “dunia tidak lebih luas dari daun kelor” berlaku; Namun, di hari ini, sentimen ini harus berkembang untuk mencerminkan realitas dunia saat ini yang seluas daun kelor. Pergeseran ini dikaitkan dengan penyebaran informasi yang cepat dari berbagai belahan dunia, menciptakan persepsi dunia yang lebih sempit karena individu dapat mengamati kejadian di lokasi yang jauh seperti Amerika, bahkan saat tinggal di Indonesia (Rohman et al., 2024). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memiliki pengaruh yang cukup besar pada berbagai aspek keberadaan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Kejadian ini telah memperkenalkan rintangan baru dan prospek tak terbatas bagi perusahaan dan lanskap ekonomi secara keseluruhan. Revolusi digital telah mempengaruhi prosedur yang terlibat dalam pembuatan, penyebaran, periklanan, dan pemanfaatan produk dan layanan, membangun ekosistem bisnis yang lebih saling berhubungan, mudah beradaptasi, dan inovatif (Hasan et al., 2024).

Di era teknologi kontemporer, pentingnya teknologi di ranah bisnis semakin meningkat dan berkembang berbagai aspek, terutama domain pemasaran. Pemasaran digital menunjukkan upaya untuk mempromosikan barang dan jasa melalui *World Wide Web* atau Internet (Yuliyanti & Wulandari, 2023). Pemasaran digital melibatkan promosi dan eksplorasi segmen pasar tertentu melalui saluran digital online, memanfaatkan berbagai alat seperti platform jejaring sosial. Biasanya ditandai dengan strategi interaktif dan kohesif, pemasaran digital memungkinkan keterlibatan di antara produsen, perantara, dan calon pelanggan di pasar (Silvana et al., 2024). Pemasaran digital adalah upaya untuk mendukung merek melalui pemanfaatan platform digital untuk menargetkan audiens konsumen yang luas. Konsep pemasaran digital mencakup semua kegiatan promosi yang dilakukan melalui gadget elektronik atau ranah online, menggunakan berbagai taktik pemasaran dan alat digital seperti situs web, blog, media sosial, dan Startup (Wusqo et al., 2023).

Pupuk berfungsi sebagai pemasok komponen penting yang mampu dimasukkan ke dalam tanah untuk memfasilitasi pertumbuhan tanaman. Klasifikasi pupuk dapat digambarkan menjadi dua kategori, khususnya pupuk organik dan pupuk anorganik. Pupuk anorganik berasal dari sumber kimia yang berpotensi membahayakan kesuburan tanah, memicu perubahan atribut fisik, kimia, dan biologis tanah, dan memicu ketidakseimbangan komposisi nutrisi tanah. Untuk mengurangi pemanfaatan pupuk anorganik, pupuk organik dapat digunakan sebagai pengganti yang layak. Peningkatan pemanfaatan pupuk kimia di Indonesia telah menunjukkan peningkatan bertahap selama bertahun-tahun (Suprapti et al., 2023).

Pemasaran produk yang masih bersifat tradisional di kawasan kabupaten padang lawas membuat pertumbuhan ekonomi yang sangat lambat. Berdasarkan pada jurnal (Purnomo et al., 2023) menyatakan bahwa Literasi digital mengacu pada pemahaman dan kompetensi dalam memanfaatkan platform digital, alat, dan jaringan untuk tujuan seperti pengambilan informasi, evaluasi, pembuatan, dan aplikasi, sambil memastikan pendekatan yang bertanggung jawab, bijaksana, dan sah untuk meningkatkan komunikasi dan keterlibatan dalam kegiatan sehari-hari.

Digitalisasi memiliki tujuan untuk terhubungnya aktivitas sehari-hari dalam kehidupan individu dengan menggunakan teknologi digital dan sistem informasi, salah

satunya aktivitas bisnis. Digitalisasi bisnis adalah peralihan sistem bisnis yang masih bersifat konvensional menjadi sistem bisnis digital. Dengan adanya digitalisasi, sebagian besar aspek bisnis mendapatkan perubahan positif, diantaranya mengurangi jumlah tenaga kerja, membuat bisnis menjadi lebih efisien, dan perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan kemudahan dalam promosi produk atau jasa terhadap pelanggan begitupun sebaliknya, pelanggan dapat dengan mudah mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Sehingga dalam penerapannya, sistem informasi sangatlah esensial dalam upaya membuat bisnis tetap kompetitif dan berjalan lancar (Aprilio Ananda Pamungkas et al., 2023).

## **METODE PENELITIAN**

*Systematic Literature Review* (SLR) merupakan pendekatan metode penelitian yang akan digunakan untuk menemukan, menilai, dan meringkas penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan atau kesamaan dengan topik penelitian. Penelitian akan dimulai dengan *Planning* lalu dilanjutkan dengan tahapan *Conducting* lalu di akhiri oleh tahapan *Reporting*.

### *a. Planning*

*Planning* merupakan tahap awal perencanaan untuk penelitian agar lebih terarah dan efisien. *Reserch Question* (RQ) adalah penentuan pertanyaan penelitian yang digunakan sesuai dengan topik penelitian. Berikut RQ yang digunakan dalam penelitian:

RQ1: Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan?

RQ2: Apa saja saluran pemasaran digital yang efektif digunakan untuk menjangkau target pasarnya?

### *b. Conducting*

*Conducting* merupakan proses untuk mendapatkan sumber atau referensi yang berhubungan atau relevan dengan topik penelitian agar dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Sumber pencarian artikel yaitu dari jurnal nasional dan internasional yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu peran strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan. Proses pencarian referensi dalam penelitian ini dilakukan melalui Google Scholar dengan kurun waktu terbit 2024.

### *c. Reporting*

*Reporting* merupakan penyusunan laporan dan hasil SLR dengan struktur yang jelas, termasuk semua komponen utama yang terdapat pada tahapan metode *systematic literatur review*.



**Gambar 1** Tahapan *Systematic Literature Review*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penelusuran Kriteria Seleksi (*Selection criteria*) akan dibagi menjadi 2 jenis kriteria seperti berikut:

### *Inclusion Criteria:*

1. Jurnal tahun terbit 2024
2. Memiliki konsep tentang “strategi pemasaran digital” dan “meningkatkan penjualan”
3. Temuan yang dipakai yaitu Jurnal

### *Exclusion Criteria:*

1. Tidak sesuai dengan tahun terbit
2. Tidak sesuai dengan konsep “strategi pemasaran digital” dan “meningkatkan penjualan”
3. Temuan diluar dari Jurnal

### *Finding Keywords:*

“Strategi pemasaran digital”

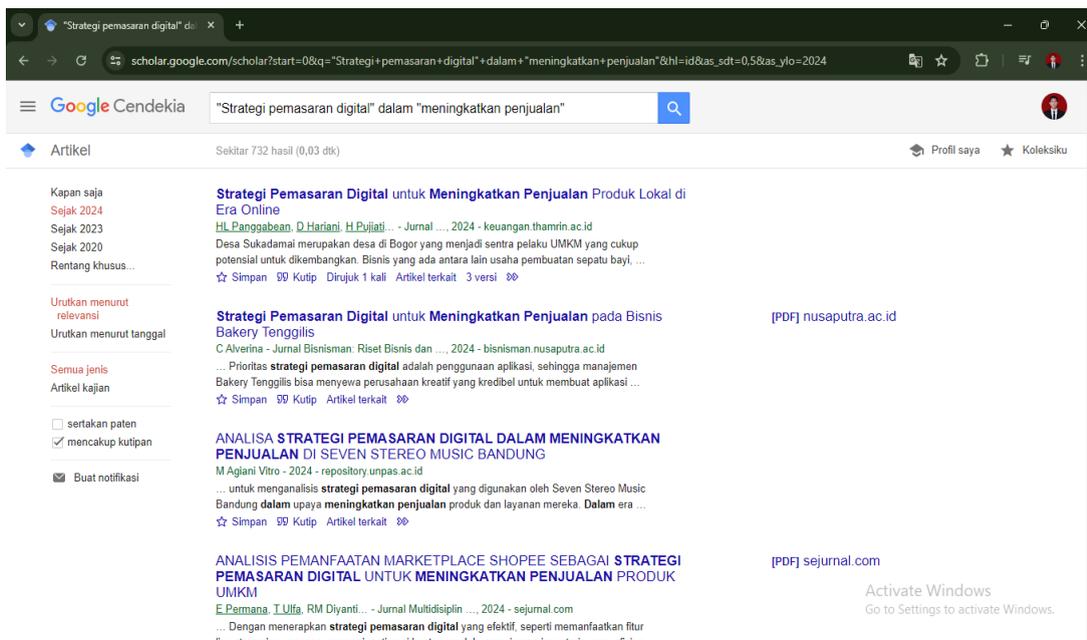
“meningkatkan penjualan”

Database:

Google Scholar

## Penelusuran Jurnal Terkait

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan pada database Google Scholar dengan kata kunci “Strategi pemasaran digital”, “meningkatkan penjualan” didapatkan hasil temuan 732 penelitian yang berkaitan dengan kata kunci yang digunakan.



**Gambar 2** Hasil Temuan Menggunakan Google Scholar

Dari seluruh temuan berjumlah 732 penelitian yang relevan menggunakan google scholar, didapatkan kurang lebih 170 temuan penelitian yang hampir sesuai dengan *keywords* yang dipakai, selanjutnya dilakukan proses *screening* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di atas.

### Proses screening

*Screening* atau inklusi *screening* merupakan proses menyeleksi studi yang sesuai dengan topik penelitian yang diangkat, proses ini bertujuan untuk mendapatkan temuan yang relevan dengan topik yang diinginkan. Berikut adalah rincian proses *screening* yang dilakukan dengan kriteria inklusi penelitian di atas:

**Tabel 1** Rincian Inklusi Kriteria

No	Kriteria inklusi	Jumlah Temuan
1	Jurnal tahun terbit 2024	732
2	Memiliki konsep tentang “strategi pemasaran digital” dan “meningkatkan penjualan”	170
3	Temuan yang dipakai yaitu Jurnal	9

Hasil eksklusi mendapatkan bahwa dari jumlah 732 temuan penelitian menggunakan google scholar didapatkan kurang lebih 450 temuan tidak sesuai dengan konsep kriteria yang ditentukan dan dari total jumlah 14 temuan penelitian yang sesuai dengan konsep penelitian terdapat 4 temuan penelitian yang dikeluarkan untuk ke proses selanjutnya yang merupakan ringkasan dari skripsi/tesis/disertasi yang didapatkan dari web *repositori* universitas dan terdapat 1 jurnal yang memiliki judul yang sama persis maka dari itu dikeluarkan dari untuk proses selanjutnya. Berdasarkan penjelasan di atas total jurnal yang akan lanjut ke proses selanjutnya yaitu 9 jurnal.

## Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil *screening* yang dilakukan di atas, Langkah selanjutnya adalah proses *research question* dimana pertanyaan yang telah dibuat di atas akan dilakukan pada jurnal yang telah lolos proses *screening*. berikut adalah 9 temuan jurnal yang telah lolos dalam tahap *screening*:

**Tabel 2** Rincian Jurnal Hasil Screening

No	Judul Jurnal	RQ 1	RQ 2
1	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sambel Moji (Pratama et al., 2024)	✓	✓
2	Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik(Suprianik et al., 2024)	✓	✓
3	Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mandiri Store(Nuriawati et al., 2024)	✓	✓
4	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Bakery Tenggilis(Alverina et al., 2024)	✓	✓
5	Analisis Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm(Permana et al., 2024)	✓	✓
6	Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Disrupsi Menurut Ekonomi Islam(Iswanto et al., 2024)	✓	✓
7	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Di Era Online (Yosepha Et Al., 2024)	✓	✓
8	Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Sistem Internet Endorsement Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan(Hasanuddin et al., 2024)	✓	✓
9	Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Penjualan(Armiani Et Al., 2023)	✓	✓

Berdasarkan beberapa jurnal di atas yang telah lolos dari fase *screening*, akan dijelaskan bagaimana temuan penelitian tersebut dalam menjawab setiap RQ yang telah ditentukan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah di tampilkan di atas, selanjutnya akan dilakukan menjawab *reseach question* yang telah ditetapkan, berikut adalah hasil dari *systematic literature review* tentang Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan yaitu:

RQ 1: Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan?

Beberapa temuan penelitian di atas menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan ada beragam diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan poster menu
2. Memanfaatkan fitur tanya jawab
3. Menggabungkan konten *hard selling* dan *soft selling*
4. Promosi

5. Penggunaan aplikasi
6. memanfaatkan fitur *live streaming*
7. Membangun Kredibilitas atau kepercayaan di media sosial
8. Menggunakan gambar yang baik dan menarik
9. *Crowdsorce* untuk konten menarik dan otentik
10. *System reseller*
11. *System brand ambassador*

RQ 2: Apa saja saluran pemasaran digital yang efektif digunakan untuk menjangkau target pasarnya?

Berdasarkan penelitian tentang peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan, Adapun beberapa saluran digital yang digunakan untuk menjangkau target pasar melalui Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Marketplace.

## SIMPULAN

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan adalah systematic literature review, dari total 732 temuan penelitian yang digunakan melalui database google scholar didapatkan 170 temuan kemungkinan sesuai dengan konsep kriteria yang ditentukan dan dari total jumlah 170 temuan penelitian didapatkan 14 jurnal penelitian yang sesuai dengan konsep penelitian, dari 14 jurnal tersebut terdapat 4 temuan penelitian yang dikeluarkan dikarenakan merupakan ringkasan dari skripsi/tesis/disertasi yang didapatkan dari web *repositori* universitas dan terdapat 1 jurnal yang memiliki judul yang sama. Jadi total jurnal yang relevan dengan kata kunci yaitu 9 jurnal. Berdasarkan hasil Research Question 1 dan 2 menunjukkan bahwa hampir semua jurnal melakukan strategi pemasaran digital yang sama dalam meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alverina, C., Ch, P., Utami, W., & Crme, C. L. C. C. P. M. A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Bakery Tenggilis*. 06(01), 73–94.
- Aprilio Ananda Pamungkas, Imelda Desiana Suryaningrum, Bagus Arifin, Hana Marvela Daryanto, Ngurah Arta Nadi Putra, Selin Ivana Christin, & Pritalia, G. L. (2023). Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1081–1089. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Hasan, Arfah, H. A., & Arifin. (2024). *Revolusi Digital dan Strategi Bisnis “Tinjauan Terkini terhadap Pertumbuhan Ekonomi.”* 7(1), 1299–1303.
- Hasanuddin, A., Delia, E. A., Bahari, R., & Ruci, D. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Sistem Internet Endorsement Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan*. 2(1), 80–91.
- Iswanto, J., Musthofa, M. S., & Rahayu, B. P. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DISRUPSI MENURUT EKONOMI ISLAM. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(2), 168–177. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Nuriawati, Hosen, M., Rofek, M., Eriyanto, J., & Shohib, M. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MANDIRI STORE*. 01(1), 1–23. <https://doi.org/http://stebibama.ac.id/jurnal/index.php/IZZI/article/view/149/pdf>

- Permana, E., Ulfa, T., Diyanti, R. M., & Rahmawati, P. Y. (2024). *ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL*. 8(5), 551–562.
- Pratama, M. W., Theios, B. S. A., Wijaya, J., Engkol, J. M., Wangarry, V., Wijaya, W., & Mustikarini, C. N. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SAMBEL MOJI. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Purnomo, K. D. M., Giroth, L. G. J., & ... (2023). Pentingnya Digitalisasi Dalam Dunia Bisnis Bagi Masyarakat Kecamatan Tondano Selatan. ... *Literasi Digital Dan ...*, 119–124. <https://jurnal.relawantik.or.id/conference/article/view/70%0Ahttps://jurnal.relawantik.or.id/index.php/conference/article/download/70/55>
- Rohman, A., Masduki, A., & Rezza, D. (2024). Literasi Digital: Revitalisasi Inovasi Teknologi. *Information Systems and Management*, 3(1), 1–4. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/742/128>
- Silvana, M., Carcia, M., Ayu, C., Nuwa, W., Dince, M. N., & Relino, D. (2024). *Pelatihan Bisnis Plan dan Digitalisasi Marketing*. 4(2), 55–66.
- Suprpti, I., Wulandari, S. E., Agustina, N. W. ., Putri, M. D., Arifin, A., Toha, E., & Romadhoni, A. H. (2023). Penerapan Teknologi Inovasi Pembuatan Pupuk Biosaka di Desa Ellak Laok Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 9(1), 16–21. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v9i1.17333>
- Suprianik, Hulaifah, H., Rohmah, Y. H., & Isnaini, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume*, 5, 4–7. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm>
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>
- Yosepha, S. Y., Isyanto, P., Faisal, A., Pujiati, H., & Anam, K. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. *Proposal*, 6(1), 4–6.
- Yuliyanti, S. D., & Wulandari, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151–161. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v4i1.93>