

Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, dan Administrasi Penjualan terhadap Tingkat Penjualan UMKM: Literature Review

INFO PENULIS

Davina Roudlotun Nissya
Universitas Negeri Surabaya
24080314206@mhs.unesa.ac.id

Nabila Wakhidatus Syafa'a
Universitas Negeri Surabaya
24080314210@mhs.unesa.ac.id

Cantika Rahmatilla Azzahra
Universitas Negeri Surabaya
24080314212@mhs.unesa.ac.id

Amelia Della Rismanda
Universitas Negeri Surabaya
24080314229@mhs.unesa.ac.id

Rizqianti Hikmah Karina
Universitas Negeri Surabaya
24080314247@mhs.unesa.ac.id

Alya Putri Rachmadini
Universitas Negeri Surabaya
24080314248@mhs.unesa.ac.id

Eva Mufidah
Universitas Negeri Surabaya
evamufidah@unesa.ac.id

Adelia Rahma
Universitas Negeri Surabaya
adeliarahma@unesa.ac.id

Ady Pratama Sanjaya
Bakpia Djava, Yogyakarta

INFO ARTIKEL

ISSN: 2963-8933

Vol. 5, No. 2 Juni 2026

<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Nissya, D. R., Syafa'a, N. W., Azzahra, C. R., Rismanda, A. D., Karina, R. H., Rachmadini, A. P., Mufidah, E., Rahma, A., & Sanjaya, A. P. (2026). Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, dan Administrasi Penjualan terhadap Tingkat Penjualan UMKM: Literature Review. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan (AJPP)*, 5(2), 2173-2186.

Abstrak

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan secara optimal strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan administrasi penjualan sebagai faktor-faktor yang menentukan tingkat penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut terhadap tingkat penjualan UMKM berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah *literature review* dengan data sekunder berupa artikel ilmiah nasional dan internasional yang diterbitkan pada periode 2020–2026, yang diperoleh melalui basis data Google Scholar, Sinta, dan Scopus menggunakan kata kunci yang relevan. Artikel dipilih berdasarkan persyaratan dan kriteria yang telah ditentukan, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui proses seleksi data, pengelompokan, dan penarikan kesimpulan, yang didukung oleh ilustrasi praktik nyata pada Bakpia Djava di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital secara konsisten memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan UMKM, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian platform, segmentasi sasaran, dan strategi pemasaran yang digunakan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih bervariasi dan sangat bergantung pada konteks, dengan kecepatan dalam merespons pelanggan serta tingkat empati sebagai aspek yang paling berpengaruh. Sementara itu, administrasi penjualan berbasis web terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional secara signifikan. Kesimpulannya, pendekatan yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan jauh lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM yang berkelanjutan dibandingkan hanya mengandalkan satu aspek saja. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa strategi promosi, standar pelayanan, dan pengelolaan administrasi penjualan berjalan secara terpadu di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Promosi Digital, Administrasi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kinerja Penjualan, UMKM.

Abstract

MSMEs play a very important role in the Indonesian economy, but in reality, many business owners are still unable to fully leverage digital promotion strategies, service quality, and sales administration factors that determine their sales levels. This study was conducted to examine the relationship between these three variables and MSME sales levels, based on the findings of previous research. The method used was a literature review with secondary data consisting of national and international scientific articles published between 2020 and 2026, which were retrieved from the Google Scholar, Sinta, and Scopus databases using relevant keywords. The articles were selected based on predetermined requirements and criteria, then analyzed using a descriptive-qualitative approach through the processes of data selection, grouping, and drawing conclusions, supported by illustrative data from the actual practices of Bakpia Djava in Yogyakarta. The study's findings show that digital promotion strategies consistently have a positive impact on MSME sales, although their effectiveness depends heavily on the suitability of the platform, audience segmentation, and the marketing strategies employed. Service quality has a more varied impact and is highly context-dependent; in this context, the speed of response to customers and the level of empathy demonstrated are particularly important. Meanwhile, web-based sales management has proven capable of significantly improving operational efficiency. In conclusion, an approach that combines all three variables simultaneously is far more effective in driving sustainable sales growth for MSMEs than relying on just one aspect alone; therefore, business owners need to ensure that their promotional strategies and service standards, and sales administration management go hand in hand in the ever-changing digital economy.

Keywords: Digital Promotion, Sales Administration, Service Quality Sales Performance MSMEs.

A. Pendahuluan

Digitalisasi telah mengubah paradigma operasional perusahaan dalam melakukan aktivitas penjualan dan promosi secara global. Akselerasi teknologi yang masif mendorong pelaku usaha dari berbagai skala, baik makro maupun mikro, untuk mengonversi metode pemasaran konvensional menuju ekosistem pemasaran digital melalui media sosial, website, aplikasi, dan marketplace guna memperluas jangkauan pasar (Nurfallah dkk., 2026). Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital tidak dapat berdiri sendiri dalam menstimulasi volume penjualan. Kajian terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banten menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Djakasaputra dkk., 2021). Realitas ini mengindikasikan bahwa keberhasilan transformasi digital memerlukan integrasi yang sinergis antara strategi promosi berbasis teknologi dan konsistensi kualitas layanan.

Dalam konteks domestik, fenomena ini memiliki relevansi yang sangat tinggi mengingat UMKM memegang peranan krusial sebagai pilar utama perekonomian nasional. Data Kamar Dagang dan Industri Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2023, populasi UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit usaha atau setara dengan 99% dari total pelaku usaha nasional. Sektor ini berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan nilai estimasi mencapai Rp9.580 triliun, serta mampu menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja (Lubis & Hanny, 2024). Berdasarkan besarnya kontribusi tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi digital agar tidak mengalami stagnasi pertumbuhan usaha (Naibaho dkk., 2025). Peluang penetrasi pasar digital ini didukung oleh fakta bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta jiwa dari total 269,6 juta penduduk (Iqbal, 2021).

Dinamika adopsi teknologi dan dampaknya terhadap performa penjualan juga terpotret secara nyata di berbagai daerah di Indonesia dengan karakteristik tantangan yang beragam. Di Teras Malioboro Yogyakarta, kombinasi antara pemasaran digital, penjualan langsung, pemilihan lokasi, dan bauran promosi terbukti memengaruhi volume penjualan UMKM pascapandemi (Suwita & Rintasari, 2024). Sementara itu, pelaku usaha di Aceh yang telah mengadopsi iklan digital teridentifikasi memiliki kualitas pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pelaku usaha konvensional (Iqbal, 2021). Di wilayah Depok, integrasi promosi dan kualitas layanan yang optimal pada platform Tokopedia terbukti menstimulasi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Lubis & Hanny, 2024). Di sisi lain, pelaku UMKM di Cikarang Timur, Bekasi, menghadapi tantangan berupa keharusan untuk merestrukturisasi strategi digital mereka di tengah keterbatasan kapasitas produksi dan fluktuasi permintaan pasar (Yuliastuti dkk., 2023). Keragaman potret empiris ini menegaskan bahwa pengelolaan promosi digital, kualitas pelayanan, dan administrasi penjualan merupakan tantangan riil yang dihadapi secara spesifik di tingkat daerah.

Secara ideal, penyelarasan yang konsisten antara promosi digital, kualitas pelayanan, dan tata kelola administrasi penjualan akan linier dengan peningkatan volume penjualan UMKM. Strategi promosi digital yang tepat berperan sebagai instrumen perluasan akses pasar, sedangkan kualitas pelayanan yang prima berfungsi sebagai penggerak kepuasan dan loyalitas konsumen (Nurfallah dkk., 2026). Di samping itu, pencatatan administrasi penjualan yang sistematis membantu pelaku usaha dalam memantau arus kas, mengevaluasi kinerja operasional, serta mengambil keputusan bisnis secara akurat. Ketiga elemen tersebut harus diimplementasikan secara simultan agar UMKM tidak hanya mampu mengakuisisi konsumen baru, tetapi juga mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah iklim kompetisi yang ketat.

Namun, fakta empiris di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas objektif. Meskipun mayoritas pelaku UMKM memiliki literasi dasar mengenai pemasaran digital, implementasinya sering kali terkendala oleh keterbatasan modal, minimnya sumber daya manusia yang kompeten, kurangnya pemahaman strategis, dominasi pelaku usaha skala besar, serta ketidakmerataan infrastruktur internet (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023). Dari aspek pelayanan, riset terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak secara otomatis meningkatkan volume penjualan apabila tidak didukung oleh mutu produk yang kompetitif (Hidayat & Suginam, 2023). Selain itu, aspek administrasi penjualan sebagai bagian dari tata kelola internal masih sering diabaikan dalam studi akademis, padahal sistem pencatatan yang tidak terstruktur menjadi faktor utama kegagalan UMKM dalam mengukur performa bisnis mereka secara akurat.

Merespons kendala tersebut, berbagai upaya strategis telah dilakukan oleh pelaku usaha maupun pemangku kepentingan. Pelaku UMKM mulai mengoptimalkan media sosial dan

content marketing untuk memperluas jangkauan, menerapkan strategi Search Engine Optimization (SEO), mengikuti pelatihan literasi digital, serta membangun kolaborasi antarpelaku usaha untuk saling bertukar pengalaman (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Dari dimensi pelayanan, pembenahan dilakukan dengan meningkatkan aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan demi mengoptimalkan kepuasan pelanggan (Nurfallah dkk., 2026). Fenomena ini menunjukkan adanya urgensi dari pelaku UMKM untuk beradaptasi, meskipun hasil pencapaiannya belum merata pada setiap sektor dan wilayah usaha.

Ketidakmerataan tersebut juga tercermin dari adanya kesenjangan hasil penelitian (research gap) dalam literatur terdahulu. Riset menemukan bahwa besaran pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat kontekstual dan bergantung pada jenis industri yang ditekuni (Nurfallah dkk., 2026). Studi lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Suginam, 2023), yang mana temuan ini kontradiktif dengan hasil kajian lain yang menempatkan kualitas layanan sebagai variabel penentu yang krusial (Djakasaputra dkk., 2021). Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan perlunya sebuah kajian yang mengintegrasikan variabel promosi digital, kualitas pelayanan, dan administrasi penjualan ke dalam satu kerangka teoretis yang utuh untuk menganalisis dampaknya terhadap volume penjualan.

Di sinilah letak kebaruan ilmiah (novelty) dari penelitian ini. Kajian ini berupaya memadukan tiga variabel secara simultan, yaitu strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan administrasi penjualan, dalam sebuah kerangka literature review yang komprehensif untuk menganalisis pengaruhnya terhadap tingkat penjualan UMKM. Pendekatan ini membedakan penelitian ini dari mayoritas studi terdahulu yang cenderung menguji variabel tersebut secara parsial dan mengabaikan signifikansi aspek administrasi penjualan sebagai bagian dari tata kelola internal usaha.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat kedudukan sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia yang masih dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, literasi digital, dan tata kelola manajerial (Naibaho dkk., 2025). Tanpa adanya pemahaman yang holistik mengenai interaksi ketiga aspek tersebut, program pemberdayaan dan pendampingan UMKM berisiko menjadi tidak tepat sasaran di tengah laju transformasi digital yang bergerak cepat.

Melalui metode literature review, penelitian ini diproyeksikan untuk rekonstruksi peta konseptual yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan administrasi penjualan terhadap tingkat penjualan UMKM berdasarkan akumulasi temuan empiris terdahulu. Secara teoretis, hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur di bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan, khususnya dalam konteks adaptasi digital UMKM. Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan model bisnis yang efektif, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan pendampingan yang lebih akurat dan tepat sasaran.

B. Metodologi

Penelitian ini menerapkan metode literature review, yaitu sebuah pendekatan ilmiah yang dilakukan dengan cara menelusuri, mengkaji, dan menyintesis temuan dari berbagai penelitian terdahulu. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antara strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan administrasi penjualan terhadap tingkat penjualan UMKM. Metode ini dipilih karena kapasitasnya dalam merangkum berbagai pola dan kecenderungan dari beragam studi empiris, sehingga penelitian tidak hanya berfokus pada pengaruh satu variabel secara parsial, melainkan mampu menangkap korelasi antarvariabel yang selama ini jarang dianalisis secara simultan (Nurfallah dkk., 2026).

Data yang digunakan dalam kajian ini sepenuhnya merupakan data sekunder yang bersumber dari artikel ilmiah berskala nasional maupun internasional. Artikel-artikel tersebut mencakup pembahasan mengenai strategi promosi digital, kualitas pelayanan, administrasi penjualan, serta tingkat penjualan UMKM. Proses penelusuran data dilakukan melalui pangkalan data akademik bereputasi seperti Google Scholar, Sinta, dan Scopus. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi “digital marketing”, “kualitas pelayanan”, “administrasi penjualan”, dan “tingkat penjualan UMKM”, dengan mengadopsi pola baku yang umum diterapkan dalam kajian literature review maupun scoping review (Sirodjudin &

Sudarmiatin, 2023). Publikasi ilmiah yang dianalisis dibatasi pada rentang tahun 2020 hingga 2026, guna merepresentasikan dinamika perkembangan UMKM pascapandemi serta akselerasi adopsi digitalisasi usaha di Indonesia.

Artikel yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria inklusi yang ketat. Pertama, data harus berupa artikel jurnal ilmiah yang telah melewati proses penelaahan sejawat (peer-review). Kedua, artikel tersebut wajib membahas minimal satu dari tiga variabel utama yang dikorelasikan dengan kinerja atau tingkat penjualan UMKM. Ketiga, dokumen ilmiah bersangkutan harus dapat diakses secara utuh dalam bentuk teks lengkap (full text). Sebaliknya, artikel yang tidak relevan, duplikat, atau tidak menyediakan akses teks lengkap secara otomatis dikeluarkan dari analisis. Proses penyaringan ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari pemeriksaan judul dan abstrak, kemudian dilanjutkan dengan penelaahan isi artikel secara menyeluruh sesuai dengan standar operasional systematic literature review (Nurfallah dkk., 2026).

Data literatur yang telah dihimpun kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yang dilakukan untuk memilah dan menyeleksi temuan yang relevan serta mengeliminasi data yang tidak diperlukan. Tahap kedua adalah kategorisasi, yaitu mengelompokkan hasil penelitian berdasarkan kluster variabel masing-masing untuk kemudian dipetakan keterkaitannya dengan tingkat penjualan UMKM. Tahap ketiga adalah sintesis, yaitu menarik benang merah dari seluruh temuan literatur guna mengidentifikasi pola persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (research gap) yang telah dirumuskan pada bagian latar belakang.

Guna memperkaya analisis teoretis dan memberikan gambaran mengenai implementasi nyata di lapangan, penelitian ini mengintegrasikan data pendukung berupa paparan praktis dari salah satu pelaku UMKM produk oleh-oleh di Yogyakarta, yaitu Bakpia Djawa yang beroperasi di bawah naungan CV Djawa Kasih Karunia. Informasi tersebut diperoleh melalui forum kuliah umum kewirausahaan. Data ini diposisikan sebagai instrumen pelengkap dan ilustratif, bukan sebagai data primer hasil penelitian lapangan. Kehadiran data kasus ini berfungsi untuk menjembatani konseptualisasi teoretis dalam literatur dengan realitas aplikatif yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Bakpia Djawa merupakan salah satu produsen sekaligus pusat oleh-oleh di Yogyakarta yang memiliki rekam jejak operasional yang panjang. Berawal dari Toko 25 Kulon Jaya pada tahun 2000, usaha ini bertransformasi menjadi Bakpia Djawa pada tahun 2007 dan kini telah mengembangkan jaringannya di Jalan Laksda Adisucipto KM 8,5 Yogyakarta. Dari dimensi manajerial, CV Djawa Kasih Karunia telah menerapkan struktur organisasi yang terstandarisasi. Direktur komanditer membawahi divisi Human Resources Department (HRD) dan head manager, yang kemudian mengoordinasikan supervisor produksi, supervisor toko, bagian accounting, serta para pimpinan lini operasional seperti bagian bahan baku, produksi, pramuniaga, kasir, tim pemasaran, hingga media kreatif. Struktur ini mengindikasikan bahwa UMKM skala menengah memiliki kemampuan untuk menjalankan tata kelola organisasi yang sistematis melalui pembagian kerja yang fungsional dan jelas.

Dalam implementasi pemasaran, Bakpia Djawa menerapkan strategi promosi terintegrasi dengan memadukan saluran luring (offline) dan daring (online). Pada jalur luring, instrumen yang digunakan meliputi pemasangan reklame di area strategis depan toko, penyediaan sampel produk (tester) di pintu masuk, serta jalinan kerja sama sponsor dengan mitra sektor pariwisata. Pada jalur daring, peningkatan performa dilakukan melalui produksi konten kreatif secara aktif di platform Instagram dan TikTok, pelaksanaan sesi siaran langsung (live) secara interaktif, promosi berbayar menggunakan jasa pemengaruh (influencer), serta pendekatan soft marketing melalui pencapaian rekor MURI. Pendekatan bauran promosi ini selaras dengan temuan riset terdahulu yang menegaskan bahwa UMKM harus mengombinasikan berbagai saluran promosi secara simultan untuk menstimulasi pertumbuhan volume penjualan (Djakasaputra dkk., 2021; Suwita & Rintasari, 2024).

Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif, Bakpia Djawa tetap menghadapi berbagai tantangan eksternal yang signifikan. Hambatan tersebut mencakup kecenderungan konsumen yang melakukan komparasi harga secara ketat di platform digital, fluktuasi penurunan volume penjualan akibat pembatasan aktivitas sektor pariwisata, serta tingkat kompetisi yang tinggi dengan kompetitor sejenis di kawasan geografis yang sama. Realitas empiris ini memberikan gambaran objektif bahwa efektivitas strategi internal UMKM akan selalu berinteraksi dengan tekanan pasar eksternal yang dinamis, sehingga memerlukan mitigasi strategi yang berkelanjutan.

Tabel 1 Analisis Pencarian Literatur

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable yang Diukur	Hasil Penelitian
1	Arianus Buntu Parebong, 2024	Literature Review: Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM	Deskriptif (tinjauan literatur)	Strategi digital marketing, penjualan UMKM	Digital marketing terbukti efektif meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM melalui pemanfaatan platform internet yang menjangkau pasar lebih luas dengan biaya lebih efisien dibanding pemasaran konvensional, meski penerapannya masih menghadapi berbagai kendala.
2	Citra Suwita & Nugraheni Rintasari, 2024	Digital Marketing, Direct Selling, Lokasi, Bauran Promosi, dan Tingkat Penjualan Pasca Covid-19 pada UMKM Kawasan Teras Malioboro Yogyakarta	Kuantitatif, regresi linier berganda (sampel 51 UMKM)	Digital marketing, direct selling, lokasi, bauran promosi, tingkat penjualan	Digital marketing, direct selling, lokalisasi, dan bauran promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM pasca Covid-19 di kawasan Teras Malioboro Yogyakarta.
3	Vikri Jaya Anugrah & Ety Dwi Susanti, 2025	Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM	Deskriptif (tinjauan literatur)	Strategi digital marketing, penjualan produk UMKM	Digital marketing membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas, memperbaiki reputasi merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan, meskipun masih dihadapkan pada berbagai masalah dan peluang dalam penerapannya.
4	Tesa Vausia Sandiva & Jhon Veri, 2024	Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM: Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review	Systematic Literature Review (19 artikel, 2019–2024)	Digital marketing, pertumbuhan penjualan UMKM	Strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial dan teknik pemasaran digital lainnya berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, interaksi konsumen, dan konversi penjualan UMKM; optimalisasi infrastruktur TI turut meningkatkan efektivitas strategi tersebut.
5	Euis Bandawaty, dkk, 2024	Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok	Kualitatif deskriptif, pendekatan partisipatif (15 UMKM di Jawa Barat)	Strategi pemasaran digital, digital branding	TikTok mampu meningkatkan brand awareness hingga 60% melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan optimalisasi algoritma platform; edukasi dan pendampingan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable yang Diukur	Hasil Penelitian
					berkelanjutan penting untuk keberlanjutan usaha.
6	Muh. Yadi Aldiansyah, dkk, 2026	Analisis Dampak Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web terhadap UMKM: Tinjauan Literatur Sistematis	SLR kualitatif (100 artikel disaring menjadi 15 artikel)	Sistem informasi penjualan berbasis web, kinerja UMKM	Penerapan sistem informasi penjualan berbasis web meningkatkan efisiensi transaksi, akurasi pengelolaan stok, dan kualitas laporan penjualan, serta memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data.
7	Tri Nurindahyanti Yulian, dkk, 2026	Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia: Systematic Literature Review	Systematic Literature Review (42 artikel, 2018–2024)	Literasi keuangan, literasi digital, peningkatan penjualan UMKM	Literasi keuangan meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan yang mendorong pertumbuhan penjualan; literasi digital memfasilitasi akses pasar lebih luas melalui platform digital; integrasi keduanya memperkuat daya saing dan performa penjualan UMKM.
8	Ade Caswito, dkk, 2025	Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	Pengabdian kepada masyarakat (pelatihan langsung)	Strategi digital marketing, daya saing UMKM	Penerapan strategi digital marketing berhasil meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan, sehingga efektif mengoptimalkan kinerja dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal.
9	Dita Prihatini, Windijarto & Tri Wahyu Oktavendi, 2025	The Influence of E-Commerce, Digital Marketing, Product and Service Quality, and Customer Relationship Marketing on Sales Levels	Kuantitatif, Partial Least Square (SmartPLS 3.0), kuesioner	E-commerce, digital marketing, kualitas produk & pelayanan, customer relationship marketing, tingkat penjualan	E-commerce, digital marketing, serta kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan; sedangkan customer relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.
10	Ahmad Azkal Azkiya & Mahya Aliya, 2025	Manajemen Kualitas Layanan Usaha Mikro pada Sentra Batik Gajah Oling Banyuwangi	Kualitatif deskriptif (wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi)	Kualitas layanan usaha mikro	Kualitas layanan dipengaruhi keragaman pandangan pelaku usaha dan ekspektasi konsumen; empati menjadi kekuatan utama layanan berbasis budaya lokal, sementara tangibles, responsiveness,

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable yang Diukur	Hasil Penelitian
					dan assurance masih bervariasi sehingga perlu penguatan kapasitas pelaku usaha.
11	Silvia Aurel Kudubun, Rustomo & Partimah, 2024	Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan dan Pemahaman Digital sebagai Daya Tarik Pelanggan UMKM di Pusat Pertokoan Galaxy Kota Bekasi	Survei kuantitatif, regresi berganda	Kualitas pelayanan, literasi digital, daya tarik pelanggan	Kualitas pelayanan dan literasi digital berpengaruh kuat dan positif terhadap daya tarik pelanggan UMKM; disarankan pelaku UMKM meningkatkan kualitas pelayanan dan penguasaan literasi digital untuk menarik lebih banyak pelanggan.
12	Steve Yanuar Sinartaa & Endang Haryana, 2025	Analisis Kepuasan Pengguna pada Layanan E-commerce di Indonesia (Systematic Literature Review)	Systematic Literature Review (46 artikel, 2019–2024)	Kepuasan pengguna, kualitas layanan e-commerce, strategi pemasaran	Shopee merupakan platform e-commerce paling populer dan memiliki kepuasan tertinggi; kepuasan pengguna didominasi faktor responsiveness, reliability, dan price knowledge, sedangkan customization dan site aesthetics kurang dipertimbangkan pengguna.
13	Edi Arisandi, dkk, 2026	Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Berbasis Online	Studi literatur, pendekatan kualitatif dan deduktif	Strategi digital marketing, penjualan UMKM berbasis online	Digital marketing terbukti efektif meningkatkan penjualan UMKM berbasis online melalui pemanfaatan media sosial, optimalisasi marketplace/website, content marketing, iklan digital & SEO, kolaborasi influencer, CRM, serta analisis data kinerja pemasaran.
14	Saadatul Husna & Jeni Susyanti, 2024	Analisis Systematic Literature Review tentang Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Melalui Digitalisasi Proses Bisnis	Systematic Literature Review (30 jurnal nasional terindeks, 2020–2024)	Digitalisasi proses bisnis, strategi pengembangan bisnis UMKM	Strategi pengembangan bisnis UMKM banyak dilakukan melalui pengabdian masyarakat tentang digital marketing, chat sosial, literasi keuangan digital, media sosial dan marketplace, serta analisis SWOT, TRI, kelayakan bisnis, dan strategi inkubasi/kolaborasi; peran pemerintah sangat menentukan perkembangan UMKM.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable yang Diukur	Hasil Penelitian
15	Lilis Sugi Rahayu Ningsih, dkk, 2025	Penggunaan Digital Marketing dalam Pelaku UMKM: Metode Literature Review	Studi pustaka (literature review), deduksi-induksi	Kontribusi dan peranan digital marketing bagi UMKM	Penggunaan digital marketing menjadi upaya efektif mendorong pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia, namun pelaku UMKM masih memiliki pemahaman rendah terkait pemanfaatan digital marketing untuk mempromosikan usahanya.
16	Iqbal Jaya Kusuma, Adam Hermawan & Btari Mariska Purwaami jaya, 2026	Identifikasi Kesenjangan dan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Digital UMKM Menggunakan SERVQUAL	Mixed methods: SERVQUAL, Importance-Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI)	Kualitas layanan digital (5 dimensi SERVQUAL), kepuasan pelanggan	Seluruh dimensi layanan memiliki gap negatif dengan prioritas perbaikan pada responsiveness, empathy, dan tangibles; skor CSI 79,45% (kategori puas), namun IPA menunjukkan atribut kritis pada kecepatan respons, transparansi status pesanan, dan kejelasan informasi produk.
17	Sufian Hamim, dkk, 2026	Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis	Systematic Literature Review (25 artikel, 2019–2025)	Strategi digital marketing, daya saing UMKM	Media sosial, marketplace, content marketing, SEO, dan komunikasi digital menjadi strategi paling banyak digunakan UMKM; digital marketing berdampak positif pada brand awareness, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis, meski masih terkendala literasi digital, SDM, dan infrastruktur.
18	Puspita Chairun Nisa & Tantri Yanuar Rahmat Syah, 2024	A Systematic Review of Strengthening UMKM in the Digital Era: Value Co-Creation as a Solution to Improve Competitiveness and Customer Welfare	Systematic Literature Review dengan PRISMA (10 artikel, 2020–2024)	Value co-creation, digital marketing, daya saing dan kesejahteraan pelanggan	Value co-creation meningkatkan interaksi sosial, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan; partisipasi pelanggan, kualitas layanan, teknologi terkini, etika, dan CSR berperan penting mendorong keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM.

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi Digital terhadap Tingkat Penjualan UMKM

Dari berbagai literatur yang ditelusuri, polanya cukup jelas dan konsisten: promosi digital secara umum punya kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, meski seberapa besar pengaruhnya bergantung pada platform dan konteks usaha yang diteliti. (Parebong, 2024) menegaskan bahwa di tengah kontribusi UMKM sebesar 61 persen terhadap PDB dengan jumlah unit usaha mendekati 65, 5 juta, langkah-langkah seperti optimasi Google Bisnisku, membangun website, berpromosi di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar sudah menjadi keharusan untuk memperluas pasar sekaligus menekan biaya promosi

dibandingkan cara konvensional. Ini diperkuat oleh (Bandawaty et al., 2024) yang meneliti 15 UMKM di Jawa Barat yang menggunakan aplikasi TikTok hasilnya, konten kreatif, kolaborasi influencer, dan optimasi algoritma platform terbukti bisa mendongkrak kesadaran merek hingga 60 persen.

Di Level praktik lapangan, pengabdian yang dilakukan (Caswito et al., 2025) pada UMKM produk lokal juga membuktikan hal serupa: digital marketing lewat media sosial, SEO, dan iklan digital berhasil menaikkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru, yang ujungnya berdampak pada kenaikan penjualan. Bukti statistik juga hadir dari (Prihatini et al., 2025) yang menggunakan pendekatan Partial Least Square pada pelaku usaha kuliner berbasis e-commerce, digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan dengan koefisien jalur 0,226 dan nilai p sebesar 0,013. Ini selaras dengan (Djakasaputra et al., 2021) yang menunjukkan digital marketing tidak hanya mempengaruhi penjualan secara langsung, tapi juga lewat jalur kualitas pelayanan, serta konsisten dengan kondisi UMKM di Teras Malioboro yang penjualannya pasca pandemi turut ditentukan oleh kombinasi digital marketing, direct selling, lokasi, dan bauran promosi (Suwita & Rintasari, 2024).

Meski arahnya konsisten positif, besaran dampaknya antara penelitian memang tidak seragam, mulai dari kenaikan kesadaran merek 60 persen di kasus TikTok sampai koefisien jalur yang lebih moderat dalam model persamaan struktural. Variasi ini menandakan bahwa efektivitas promosi digital sangat tergantung pada seberapa cocok platform yang dipilih dengan segmen pasar dan seberapa matang strategi kontennya. (Arisandi et al., 2026) merangkum berbagai manfaat dari digital marketing yang terencana dengan baik, mulai dari efisiensi anggaran promosi, penargetan audiens yang lebih tepat, peningkatan return on investment, penguatan keterlibatan pelanggan, sampai kemudahan mengukur kinerja secara real-time. Jadi, kunci keberhasilan promosi digital bukan cuma soal pilih platform mana, tapi juga soal seberapa selaras strategi yang dirancang dengan karakter pasar yang dituju.

Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan UMKM

Berbeda dari promosi digital yang hasilnya cenderung konsisten, kualitas pelayanan menunjukkan gambaran yang lebih beragam dalam berbagai penelitian. Di satu sisi, (Prihatini et al., 2025) menemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan usaha kuliner dengan koefisien jalur 0,224. Tapi di sisi lain, (Hidayat & Suginam, 2023) justru menemukan bahwa pelayanan yang baik tidak otomatis mendorong orang untuk beli, apalagi kalau kualitas produknya sendiri belum mendukung. Perbedaan hasil ini memperkuat research gap yang sudah disinggung di latar belakang, sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan UMKM sangat bergantung pada konteksnya dan tidak bisa digeneralisasi begitu saja.

Kajian kualitatif (Azkiya & Aliya, 2025) di sentra Batik Gajah Oling Banyuwangi juga memperlihatkan bahwa praktik pelayanan pada usaha mikro bisa sangat berbeda-beda antar pelaku usaha. Ada yang mengandalkan keramahan dan obrolan personal pakai bahasa lokal untuk mendekatkan diri dengan konsumen, tapi konsistensinya sering turun saat toko sedang ramai pengunjung. Ini menunjukkan betapa pentingnya standarisasi cara pelayanan, dari cara menyapa pelanggan, menjelaskan produk, sampai menangani keluhan supaya kualitas layanan tidak naik-turun. Digitalisasi layanan lewat katalog online atau sistem pemasaran berbasis aplikasi juga disebut sebagai strategi yang bisa meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus menjaga konsistensi informasi.

Dalam konteks layanan digital, (Kusuma et al., 2026) mengukur kesenjangan kualitas layanan menggunakan instrumen SERVQUAL pada UMKM kuliner Donat XYZ, yang semua dimensi layanan punya gap negatif, artinya harapan pelanggan belum terpenuhi dengan celah terbesar di dimensi daya tanggap dan empati, sementara dimensi jaminan relatif lebih memuaskan. Hasil serupa juga muncul dari tinjauan literatur (Sinarta & Haryani, 2025) terhadap 46 artikel soal kepuasan pengguna e-commerce di Indonesia, yang menunjukkan bahwa daya tanggap, keandalan, dan pengetahuan harga adalah tiga faktor yang paling menentukan kepuasan pengguna. Dua temuan ini sepakat bahwa kecepatan respons dan keandalan layanan adalah titik paling krusial yang perlu menjadi prioritas UMKM saat mengelola pengalaman pelanggan di kanal digital.

Administrasi Penjualan terhadap Tingkat Penjualan UMKM

Dibandingkan dua variabel sebelumnya, kajian soal administrasi penjualan pada UMKM ternyata lebih banyak membahasnya dari sudut penerapan sistem informasi penjualan berbasis web, bukan dari sisi administrasi konvensional. Tinjauan literatur sistematis (Aldiansyah et al., 2026) terhadap 15 artikel terpilih mengungkapkan bahwa sistem informasi penjualan berbasis web mempunyai dampak nyata terhadap efisiensi operasional UMKM, proses transaksi bisa dipercepat hingga 80 persen, pembuatan laporan menjadi lebih efisien hingga 100 persen, dan tingkat kepuasan pengguna mencapai 84,57 persen di salah satu studi kasus yang telah ditelaah. Pengujian Usability Scale sebesar 75,25 masuk dalam kategori baik yang menandakan bahwa sistem administrasi yang dirancang dengan tepat benar-benar memudahkan pelaku UMKM dalam mengelola transaksi sehari-hari.

Lebih dari itu, sintesis (Aldiansyah et al., 2026) juga menunjukkan bahwa sistem administrasi berbasis web tidak hanya soal kecepatan transaksi, tapi juga membantu keakuratan pengelolaan stok dan menghasilkan laporan keuangan yang lebih terstruktur, seperti yang ditemukan pada studi kasus toko kelontong dan usaha ritel kecil. Sistem yang terkomputerisasi ini bahkan turut memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Mayoritas penelitian yang ditelaah menggunakan pendekatan Waterfall dan SDLC yang dipadukan dengan pemodelan UML serta Black Box testing, menandakan bahwa suksesnya administrasi.

penjualan digital sangat ditentukan oleh perencanaan yang matang dari awal. Temuan ini menegaskan bahwa administrasi penjualan bukan sekedar kegiatan catat-mencatat yang pasif, melainkan instrumen strategis yang turut menentukan efisiensi dan daya saing UMKM di era digital sejalan dengan (Naibaho et al., 2025) yang menekankan bahwa digitalisasi UMKM yang berhasil tidak hanya soal menggunakan teknologi, tapi juga soal kemampuan mengelola layanan dan data pelanggan secara sistematis.

Sintesis Keterkaitan Antar Variabel dan Ilustrasi empiris Bakpia Djawa

Secara keseluruhan dari semua literatur yang sudah dibahas, kesimpulannya cukup jelas, yaitu strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan administrasi penjualan sama-sama mempunyai keterkaitan dengan tingkat penjualan UMKM meski besaran dan konsistensi pengaruhnya berbeda-beda. Bukti empiris yang paling relevan datang dari pengujian simultan Prihatini, Windijarto, dan (Prihatini et al., 2025), yang menemukan bahwa e-commerce, digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Ini mengisyaratkan bahwa mengandalkan satu aspek saja tidak cukup, kombinasi beberapa variabel strategis justru memberikan gambaran yang lebih utuh soal apa saja yang menentukan penjualan UMKM, sekaligus memperkuat relevansi kerangka penelitian ini yang mengkaji tiga variabel secara bersamaan.

Keterkaitan tiga variabel itu juga tergambar nyata dalam praktik Bakpia Djawa. Dari sisi promosi, perpaduan antara strategi luring (reklame, sampling, sponsorship) dan daring (konten media sosial, live interaktif, paid promote, rekor MURI) mencerminkan pendekatan multi-kanal yang sejalan dengan temuan (Bandawaty et al., 2024) dan (Caswito et al., 2025) soal pentingnya kreativitas konten dan kolaborasi dengan pihak ketiga. Dari sisi administrasi penjualan, adanya divisi accounting dan pembagian tugas yang jelas antara supervisor produksi dan supervisor toko mencerminkan pentingnya tata kelola yang sistematis sesuai dengan penegasan (Aldiansyah et al., 2026) bahwa keberhasilan pengelolaan penjualan UMKM tidak bisa lepas dari perencanaan struktur dan alur yang jelas.

Dari sisi kualitas pelayanan, visi dan misi Bakpia Djawa yang secara tegas menyebutkan komitmen pelayanan primas sejalan dengan temuan (Azkiya & Aliya, 2025) perihal pentingnya konsistensi layanan, sekaligus relevan dengan temuan (Kusuma et al., 2026) bahwa daya tanggap dan empati adalah dimensi yang paling menentukan kepuasan pelanggan di era digital. Tapi tantangan yang dihadapi Bakpia Djawa, perbandingan harga di platform online, penurunan penjualan saat pariwisata lesu, dan ketatnya persaingan, membuktikan bahwa menerapkan ketiga variabel dengan baik di level internal belum tentu bisa sepenuhnya menghilangkan tekanan dari luar. Ini memperkuat argumen bahwa promosi digital, pelayanan, dan administrasi penjualan adalah faktor internal yang harus terus dioptimalkan, tapi keberhasilannya juga harus di seimbangkan dengan kepekaan terhadap dinamika pasar yang tidak selalu bisa dikendalikan.

Dari seluruh temuan ini, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa promosi digital dan administrasi penjualan cenderung mempunyai pengaruh yang lebih stabil terhadap peningkatan penjualan UMKM dibandingkan kualitas pelayanan, yang pengaruhnya lebih bergantung pada konteks sektor usaha, karakteristik konsumen, dan seberapa matang

digitalisasi layanan yang diterapkan. Ini menegaskan pentingnya pendekatan yang terintegrasi, UMKM perlu menyelaraskan strategi promosi, standar pelayanan, dan tata kelola administrasi penjualan secara bersamaan agar dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang benar-benar berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berubah.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai peran strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan administrasi penjualan dalam meningkatkan tingkat penjualan UMKM. Berdasarkan hasil sintesis literatur, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang saling melengkapi terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM, meskipun karakteristik pengaruh masing-masing berbeda sesuai dengan konteks penelitian, karakteristik usaha, serta pendekatan metodologis yang digunakan.

Strategi promosi digital merupakan variabel yang paling konsisten memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Instagram dan TikTok, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur merek, serta menarik minat konsumen. Meskipun demikian, efektivitas strategi promosi digital tetap dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memilih media yang sesuai dengan karakteristik target pasar, menyusun konten yang relevan, dan menjaga konsistensi aktivitas pemasaran digital.

Kualitas pelayanan juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, meskipun hasil penelitian menunjukkan variasi pengaruh pada setiap konteks. Sebagian besar penelitian mengindikasikan bahwa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan keadaan (*reliability*) merupakan aspek pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas pelayanan yang baik belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang memadai. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Sementara itu, administrasi penjualan menunjukkan peran yang semakin strategis dalam mendukung peningkatan kinerja UMKM. Implementasi sistem administrasi penjualan berbasis teknologi mampu meningkatkan efisiensi operasional melalui proses transaksi yang lebih cepat, pencatatan data yang lebih akurat, pengelolaan persediaan yang lebih sistematis, serta penyusunan laporan yang lebih efektif sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, administrasi penjualan tidak lagi dipandang sebagai aktivitas semata, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi pengelolaan usaha yang mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Hasil sintesis yang diperkuat melalui ilustrasi empiris pada UMKM Bakpia Djawa menunjukkan bahwa peningkatan tingkat penjualan tidak dapat dicapai hanya melalui optimalisasi satu aspek tertentu. Keberhasilan UMKM memerlukan sinergi antara penerapan strategi promosi digital yang efektif, penyediaan kualitas pelayanan yang konsisten, serta pengelolaan administrasi penjualan yang tertata dan didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi. Integritas ketiga aspek tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan dibandingkan masing-masing variabel dikaji secara terpisah. Temuan ini sekaligus menjadi kontribusi utama penelitian karena menyajikan sintesis yang mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu kerangka pembahasan, sehingga dapat memperkaya kajian mengenai strategi peningkatan penjualan UMKM di era digital.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, administrasi bisnis, dan kewirausahaan dengan menghadirkan sintesis yang menghubungkan strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan administrasi penjualan sebagai faktor-faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan penjualan UMKM. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pengembangan usaha secara lebih terpadu melalui optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan administrasi penjualan berbasis teknologi. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, lembaga pendamping UMKM, maupun instansi terkait dalam program pembinaan yang tidak hanya berorientasi pada pemasaran digital, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan tata kelola administrasi usaha.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pembahasan disusun berdasarkan hasil sintesis penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan metodologis yang beragam, sehingga interpretasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati dan belum dapat digeneralisasikan pada seluruh sektor UMKM. Selain itu, ilustrasi empiris yang menggunakan UMKM Bakpia Djawa hanya berfungsi sebagai pendukung pembahasan sehingga belum dapat merepresentasikan kondisi seluruh UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual yang dihasilkan melalui penelitian empiris dengan cakupan responden yang lebih luas, melibatkan berbagai sektor dan wilayah UMKM, serta menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun mixed methods. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat penjualan, seperti inovasi produk, orientasi pasar, adopsi teknologi digital, maupun literasi digital pelaku UMKM sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha di era digital.

E. Referensi

- Aldiansyah, Muh. Y., Rahma, N., Dahri, R., Asnawati, Yasril, Muh., & Hidayah, T. R. (2026). Analisis Dampak Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Terhadap UMKM: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Bisnis Digital Dan Teknologi (DIGITEK)*, 2(1), 51–57.
- Arisandi, E., Setiawan, R., Amalia, F., Parinduri, R. E., & Munir, A. R. (2026). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Berbasis Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 965–978. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2044>
- Azkiya, A. A., & Aliya, M. (2025). Manajemen Kualitas Layanan Usaha Mikro pada Sentra Batik Gajah Oling Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 27–38.
- Bandawaty, E., Gunardi, Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., Sunaryo, & Mujiani, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok. *Jurnal Padma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Piksi Ganesha*, 4(2), 643–651.
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhonie, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical Study of Indonesian SMEs Sales Performance in Digital Era: The Role of Quality Service and Digital Marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Hidayat, S., & Suginam. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Produk UMKM. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 92–97. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i2.4234>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Kusuma, I. J., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2026). Identifikasi Kesenjangan dan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Digital UMKM Menggunakan SERVQUAL. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 7(2), 1476–1489. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
- Lubis, A. R., & Hanny, R. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Salmakurma&Herbal pada Marketplace Tokopedia di Depok. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 695–707.
- Naibaho, R., Effiyaldi, Nurhadi, Suratno, E., & Pasaribu, J. P. K. (2025). Adoption of Digital Technology and Sales Performance Improvement among Indonesian SMEs: A Mixed-Methods Analysis. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 6(2), 205–218. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems>
- Nurfallah, S., Suwandy, S. D., Tiyaningtyas, S., & Winanti. (2026). Systematic Literature Review: Peran Digital Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 737–745. <https://doi.org/10.46306/vls.v6i2.553>
- Parebong, A. B. (2024). Literature Review: Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 1(1), 17–24.
- Prihatini, D., Windijarto, & Oktavendi, T. W. (2025). The Influence of E-Commerce, Digital Marketing, Product and Service Quality, and Customer Relationship Marketing on Sales Levels. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(6), 2069–2082.

- Sinarta, S. Y., & Haryani, E. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna pada Layanan E-Commerce di Indonesia (Systematic Literature Review). JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi), 13(1), 135–147. <https://doi.org/10.26418/justin.v13i1.86629>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. EBISMEN, 2(2), 20–35.
- Suwita, C., & Rintasari, N. (2024). Digital Marketing, Direct Selling, Lokasi, Bauran Promosi, dan Tingkat Penjualan Pasca Covid-19 Pada UMKM Kawasan Teras Malioboro Yogyakarta. PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, 7(1), 113–125.
- Yuliastuti, H., Ridwansyah, Lasmiatun, K. M. T., Alfian, A., & Setiawan, Z. (2023). Kelangsungan Hidup UMKM di Tengah dan Pasca Pandemi Covid-19: Digital Marketing Strategy. Edunomika, 8(1), 1–12.