

Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Agroindustri di Indonesia: Sebuah Systematic Literature Review Periode 2020–2026

Digital Marketing Strategy in Agro-Industrial MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review for The Period 2020–2026

Ira Maya Sopa Sianturi* & Apip Gunaldi Dalimunthe

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara UMKM agroindustri di Indonesia memasarkan produk, menjangkau konsumen, dan membangun daya saing. Namun, karakteristik produk agroindustri, keterbatasan kompetensi digital, persoalan logistik, legalitas, serta ketidakpastian pasokan bahan baku menyebabkan adopsi pemasaran digital menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan sektor UMKM lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM agroindustri di Indonesia, mengidentifikasi saluran pemasaran digital yang dominan, serta menganalisis hambatan utama dalam penerapannya. Penelitian menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengadopsi protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Sebanyak 39 literatur yang memenuhi kriteria seleksi dan relevan dengan fokus penelitian dianalisis secara deskriptif berdasarkan karakteristik komoditas, saluran pemasaran digital, dan hambatan adopsi. Hasil kajian menunjukkan bahwa penelitian paling banyak berfokus pada pangan olahan kering serta produk minuman dan herbal, yang mencakup 74% dari literatur yang dianalisis. *Social commerce*, terutama Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, menjadi saluran yang paling dominan dengan proporsi 68%, sedangkan *marketplace* mencapai 32%. Hambatan utama meliputi keterbatasan keterampilan pembuatan konten digital (41%), biaya logistik *cold-chain* (28%), kendala legalitas dan keamanan pangan (18%), serta fluktuasi pasokan bahan baku lokal (13%). Temuan menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital UMKM agroindustri tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya internal, kemampuan membangun keterlibatan konsumen, efisiensi distribusi, legalitas produk, dan ketahanan rantai pasok. Oleh karena itu, penguatan ekosistem digital UMKM agroindustri perlu diarahkan pada integrasi kompetensi digital, strategi *omni-channel*, logistik, legalitas, dan manajemen rantai pasok.

Kata kunci: pemasaran digital; UMKM agroindustri; social commerce; marketplace; transformasi digital; systematic literature review.

Abstract

Digital transformation has reshaped how agro-industrial micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia market their products, reach consumers, and strengthen competitiveness. However, the characteristics of agro-industrial products, limited digital capabilities, logistics constraints, regulatory requirements, and uncertainty in raw material supply create challenges that distinguish digital marketing adoption in this sector from that of other MSMEs. This study aims to map the development of research on digital marketing strategies among agro-industrial MSMEs in Indonesia, identify the dominant digital marketing channels, and examine the main barriers to their adoption. The study employed a Systematic Literature Review (SLR) using the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) protocol. A total of 39 relevant and eligible studies were analyzed descriptively based on commodity characteristics, digital marketing channels, and adoption barriers. The findings indicate that research predominantly focuses on processed dry foods as well as beverage and herbal products, accounting for 74% of the reviewed literature. Social commerce, particularly on platforms like Instagram, TikTok, and WhatsApp Business, represents the dominant digital marketing channel, accounting for 68% of the studies, while marketplaces account for 32%. The major barriers identified include limited digital content creation skills (41%), cold-chain logistics costs (28%), regulatory and food safety requirements (18%), and fluctuations in local raw material supply (13%). The findings demonstrate that the effectiveness of digital marketing among agro-industrial MSMEs is determined not only by platform selection but also by internal resource readiness, consumer engagement capabilities, distribution efficiency, product legality, and supply chain resilience. Therefore, strengthening the digital ecosystem for agro-industrial MSMEs requires an integrated approach encompassing digital competencies, omni-channel strategies, logistics, regulatory compliance, and supply chain management.

Keywords: digital marketing; agro-industrial MSMEs; social commerce; marketplace; digital transformation; systematic literature review

How to Cite: Sianturi, I.M.S., & Dalimunthe, A.P., (2026). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Agroindustri di Indonesia: Sebuah Systematic Literature Review Periode 2020–2026, *Economics, Business and Management Science Journal*, 6(2) 2026: 199-111,

*E-mail: irmasianturi142@gmail.com

ISSN1234-5678 (Online)



<https://mahesacenter.org/>



ebmsjournal@gmail.com

199



PENDAHULUAN

Sektor agribisnis dan agroindustri memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia karena menghubungkan kegiatan produksi pertanian dengan proses pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk kepada konsumen. Agroindustri tidak hanya menciptakan nilai tambah atas komoditas pertanian, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pengembangan ekonomi perdesaan, dan penguatan ketahanan pangan. Dalam rantai nilai tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai pelaku pengolahan dan pemasaran berbagai produk pangan, minuman, herbal, serta produk olahan pertanian. Namun, karakteristik agroindustri seperti sifat mudah rusak (*perishability*), keterbatasan umur simpan (*shelf-life*), ketergantungan terhadap musim dan ketersediaan bahan baku, serta variasi mutu input menyebabkan pengelolaan pemasaran dan distribusi produk agroindustri memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan produk manufaktur yang relatif tahan lama.

Perkembangan teknologi digital kemudian menciptakan perubahan pada mekanisme penciptaan dan penyampaian nilai dalam rantai pemasaran UMKM. Media sosial, aplikasi pesan instan, *marketplace*, dan berbagai bentuk perdagangan digital memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, membangun identitas merek, memperoleh umpan balik pasar, dan memperluas jangkauan geografis tanpa sepenuhnya bergantung pada saluran distribusi konvensional. Kajian terdahulu mengenai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce telah menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun keterlibatan konsumen. Namun, adopsi tersebut masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital, kemampuan teknologi, sumber daya finansial, dan kapasitas organisasi (Nurhasanah & Sukardi, 2024; Suwarno et al., 2025).

Dalam konteks agroindustri, transformasi tersebut menjadi semakin kompleks karena strategi pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari karakteristik produk dan rantai pasok. Produk segar atau mudah rusak, misalnya, membutuhkan pengendalian waktu, suhu, dan kualitas selama distribusi, sedangkan produk olahan kering relatif lebih fleksibel untuk dipasarkan melalui saluran digital dengan jangkauan geografis yang lebih luas. Dengan demikian, pemilihan kanal pemasaran digital tidak semata-mata merupakan keputusan mengenai platform yang digunakan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan UMKM mengintegrasikan aktivitas promosi, pemrosesan pesanan, persediaan, pengemasan, distribusi, dan layanan konsumen. Perspektif tersebut penting karena keberhasilan digital marketing pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dan lingkungan bisnis yang mendukung adopsi teknologi.

Salah satu kerangka yang relevan untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah *Technology–Organization–Environment* (TOE). Kerangka TOE memandang adopsi teknologi sebagai hasil interaksi antara karakteristik teknologi, kesiapan organisasi, dan kondisi lingkungan eksternal. Dalam konteks pemasaran digital, dimensi teknologi dapat mencakup kemudahan penggunaan, kompatibilitas, kompleksitas, dan keunggulan relatif platform; dimensi organisasi mencakup kompetensi, sumber daya, dukungan manajemen, dan kesiapan digital; sedangkan dimensi lingkungan mencakup tekanan persaingan, permintaan konsumen, infrastruktur, dan dukungan kelembagaan. Penerapan kerangka TOE dalam studi adopsi pemasaran digital menunjukkan bahwa kemampuan internal dan faktor lingkungan sama pentingnya dengan karakteristik teknologi dalam menentukan keberhasilan adopsi (Fu et al., 2024).

Meskipun kajian mengenai digital marketing UMKM di Indonesia telah berkembang, penelitian terdahulu masih menunjukkan ruang yang cukup besar untuk sintesis yang lebih spesifik. Beberapa *literature review* telah membahas peran digital marketing secara umum pada UMKM Indonesia, sementara kajian lainnya berfokus pada penggunaan media sosial atau e-commerce. Misalnya, Nurhasanah dan Sukardi (2024) menyoroti media sosial, e-commerce, dan influencer marketing sebagai strategi penting dalam pertumbuhan UMKM, sedangkan Ariyati et al. (2024) secara khusus mengkaji strategi pemasaran UMKM melalui media sosial. Kajian lain juga menunjukkan bahwa penelitian mengenai pemasaran digital UMKM Indonesia telah berkembang ke arah *short-form video*, *influencer marketing*, *live commerce*, Instagram, WhatsApp Business, Shopee, dan Tokopedia.

Namun, kajian-kajian tersebut pada umumnya masih menempatkan UMKM Indonesia sebagai kelompok yang relatif homogen dan belum secara khusus mengintegrasikan karakteristik agroindustri ke dalam sintesis mengenai strategi pemasaran digital. Akibatnya, belum terlihat secara sistematis bagaimana jenis komoditas, karakteristik produk, saluran digital, strategi konten, keterampilan pelaku usaha, legalitas produk, logistik, dan kondisi rantai pasok saling berhubungan dalam konteks UMKM agroindustri Indonesia. Dengan kata lain, *research gap* penelitian ini tidak hanya terletak pada jumlah penelitian yang tersedia, tetapi pada belum terintegrasinya berbagai dimensi tersebut dalam satu sintesis yang terstruktur.

Kesenjangan lainnya terdapat pada cara penelitian terdahulu memetakan bukti empiris. Sebagian kajian literatur berfokus pada efektivitas media sosial, sebagian lainnya pada adopsi e-commerce, dan sebagian lagi pada peningkatan kinerja UMKM. Kajian mengenai adopsi e-commerce, misalnya, menunjukkan pentingnya branding, media sosial, konten, video marketing, SEO, dan berbagai instrumen digital lainnya, tetapi belum secara khusus memetakan perbedaan kebutuhan pemasaran berdasarkan karakteristik agroindustri (Amalia, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya mendeskripsikan manfaat digital marketing, tetapi juga mengidentifikasi pola penggunaan kanal, karakteristik komoditas, hambatan adopsi, dan keterkaitannya dengan proses bisnis agroindustri.

Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk melakukan sintesis terhadap penelitian mengenai pemasaran digital UMKM agroindustri di Indonesia selama periode 2020–2026. Penggunaan SLR memungkinkan penelitian mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti dari studi yang relevan secara transparan dan dapat ditelusuri. Proses pelaporan penelitian mengacu pada *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020 yang menyediakan pedoman untuk meningkatkan transparansi proses identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi literatur dalam systematic review (Page et al., 2021).

Berbeda dari kajian sebelumnya yang cenderung membahas digital marketing UMKM secara umum atau berfokus pada satu jenis kanal digital, penelitian ini menawarkan sintesis yang secara khusus menghubungkan karakteristik agroindustri, saluran pemasaran digital, strategi konten, faktor pendorong adopsi, serta hambatan teknis, logistik, dan regulasi. Dengan demikian, kontribusi penelitian bukan sekadar menghasilkan daftar platform digital yang digunakan UMKM, tetapi membangun pemahaman mengenai kondisi yang memungkinkan strategi pemasaran digital diterapkan secara efektif dalam lingkungan agroindustri. Pendekatan ini juga memberikan dasar untuk memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital merupakan bagian dari proses transformasi bisnis yang melibatkan teknologi, kapasitas organisasi, dan lingkungan eksternal.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan pemasaran digital pada UMKM agroindustri di Indonesia selama periode 2020–2026 melalui pendekatan SLR berbasis PRISMA. Secara khusus, penelitian diarahkan untuk menjawab tiga *research questions* (RQ). RQ1 menganalisis perkembangan publikasi, sebaran geografis penelitian, dan distribusi komoditas agroindustri yang menjadi objek penelitian. RQ2 mengidentifikasi saluran pemasaran digital yang digunakan serta pola strategi konten yang dominan dalam pemasaran produk agroindustri. RQ3 menganalisis faktor internal yang mendorong adopsi pemasaran digital serta hambatan utama, termasuk keterbatasan kompetensi digital, logistik, legalitas, keamanan pangan, dan pasokan bahan baku.

Melalui ketiga pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada dua tingkat. Secara akademik, penelitian memperluas kajian digital marketing UMKM dengan menempatkan karakteristik agroindustri dan keterkaitannya dengan rantai pasok sebagai bagian dari analisis. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM, pemerintah, lembaga pendamping, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi transformasi digital yang tidak hanya berorientasi pada pemilihan platform, tetapi juga mempertimbangkan kesiapan sumber daya, karakteristik produk, distribusi, legalitas, dan keberlanjutan rantai pasok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, memilih, dan mensintesis berbagai penelitian yang relevan mengenai



pemasaran digital pada UMKM agroindustri di Indonesia. Proses penelitian dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada prinsip pelaporan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA 2020) guna meningkatkan transparansi dalam proses identifikasi dan seleksi literatur (Page et al., 2021).

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pencarian literatur → seleksi berdasarkan PRISMA → penetapan artikel yang memenuhi kriteria → ekstraksi informasi → pengelompokan berdasarkan RQ1, RQ2, dan RQ3 → sintesis deskriptif.

Pencarian literatur dilakukan terhadap publikasi yang relevan pada periode 2020–2026 dengan fokus pada pemasaran digital, UMKM, dan sektor agroindustri di Indonesia. Literatur yang diperoleh selanjutnya diseleksi berdasarkan kesesuaian topik dan relevansinya dengan tujuan penelitian. Artikel yang tidak sesuai dengan fokus penelitian atau tidak menyediakan informasi yang relevan dikeluarkan dari proses analisis. Berdasarkan proses seleksi tersebut, sebanyak 39 artikel ditetapkan sebagai sumber utama dalam sintesis penelitian.

Selanjutnya, setiap artikel yang memenuhi kriteria diekstraksi untuk memperoleh informasi mengenai penulis dan tahun publikasi, sumber publikasi, objek atau komoditas agroindustri, fokus pemasaran digital, serta temuan utama penelitian. Informasi tersebut kemudian dikelompokkan sesuai dengan tiga pertanyaan penelitian (*research questions*).

RQ1 digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan konteks UMKM agroindustri yang menjadi objek penelitian, termasuk jenis komoditas dan bidang usaha yang dibahas dalam literatur. RQ2 digunakan untuk mengidentifikasi bentuk penerapan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, *marketplace*, *e-commerce*, komunikasi digital, dan strategi promosi berbasis konten. Sementara itu, RQ3 digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi penerapan pemasaran digital, termasuk faktor pendukung dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM agroindustri.

Data yang telah diekstraksi kemudian dibandingkan dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan tema, fokus, dan temuan utama dari masing-masing penelitian. Proses tersebut menghasilkan beberapa pola dan kecenderungan yang digunakan sebagai dasar dalam menjawab ketiga pertanyaan penelitian. Apabila satu artikel membahas lebih dari satu aspek pemasaran digital atau faktor yang memengaruhi adopsinya, informasi tersebut tetap dipertimbangkan sesuai dengan relevansinya terhadap masing-masing pertanyaan penelitian.

Sintesis data dilakukan secara deskriptif dan tematik, tanpa melakukan *meta-analysis*. Pendekatan ini digunakan karena artikel yang dianalisis memiliki perbedaan dalam desain penelitian, objek kajian, konteks wilayah, variabel, serta indikator yang digunakan. Oleh karena itu, hasil dari berbagai penelitian tidak digabungkan secara statistik, melainkan diinterpretasikan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, strategi, dan permasalahan yang muncul dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM agroindustri di Indonesia.

Untuk menjaga konsistensi analisis, seluruh artikel yang telah lolos seleksi dianalisis menggunakan kerangka pengelompokan yang sama berdasarkan RQ1, RQ2, dan RQ3. Hasil ekstraksi dan pengelompokan kemudian diperiksa kembali sebelum dilakukan sintesis akhir. Dengan prosedur tersebut, penelitian ini berupaya menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai perkembangan penerapan pemasaran digital, bentuk strategi yang digunakan, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat digitalisasi UMKM agroindustri di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Publikasi dan Karakteristik Studi (RQ1)

Hasil seleksi dan sintesis terhadap 39 literatur yang memenuhi kriteria inklusi menunjukkan bahwa kajian mengenai pemasaran digital pada UMKM agroindustri di Indonesia berkembang selama periode 2020–2026. Peningkatan perhatian penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran semakin dipandang sebagai bagian dari proses adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen dan lingkungan bisnis. Dalam konteks *systematic literature review* (SLR), identifikasi tren publikasi tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan pertumbuhan jumlah penelitian, tetapi juga untuk memetakan karakteristik objek, konteks wilayah, komoditas, dan pendekatan metodologis yang digunakan dalam studi terdahulu (Snyder, 2019).

Berdasarkan karakteristik komoditas, penelitian yang ditelaah lebih banyak membahas produk pangan olahan kering serta produk minuman dan herbal. Kelompok tersebut mencakup antara lain makanan ringan, keripik, kopi, produk herbal, dan berbagai produk olahan pertanian yang relatif lebih mudah dipasarkan melalui saluran digital. Sebanyak 29 dari 39 studi atau sekitar 74,4% berfokus pada kelompok produk tersebut, sedangkan 10 studi atau 25,6% membahas produk segar, hortikultura, atau produk agroindustri lainnya. Dominasi produk olahan kering dan minuman/herbal dapat dipahami dari karakteristik fisik produk. Produk dengan umur simpan relatif lebih panjang memiliki hambatan distribusi yang lebih rendah dibandingkan produk segar atau produk yang memerlukan pengendalian suhu, sehingga lebih kompatibel dengan mekanisme penjualan daring.

Namun demikian, temuan tersebut tidak dapat langsung diinterpretasikan bahwa produk olahan kering secara intrinsik lebih berhasil dalam pemasaran digital. Distribusi tersebut lebih tepat dipahami sebagai indikasi bahwa literatur yang tersedia selama periode pengamatan lebih banyak mengkaji kelompok produk yang memiliki karakteristik distribusi dan penyimpanan relatif sederhana. Dengan demikian, karakteristik komoditas merupakan faktor kontekstual yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi adopsi pemasaran digital pada UMKM agroindustri.

Dari perspektif wilayah, 39 studi juga menunjukkan bahwa penelitian mengenai pemasaran digital UMKM agroindustri masih tersebar pada berbagai daerah di Indonesia. Beberapa studi berfokus pada wilayah Sumatera, Jawa, Nusa Tenggara, dan Sulawesi, dengan konsentrasi tertentu pada daerah yang memiliki aktivitas UMKM, agroindustri, perguruan tinggi, atau program pendampingan masyarakat. Pola tersebut menunjukkan bahwa perkembangan penelitian belum sepenuhnya merata secara geografis. Ketimpangan distribusi wilayah perlu diperhatikan karena kesiapan infrastruktur digital, karakteristik komoditas, kapasitas sumber daya manusia, serta akses terhadap pasar dan logistik dapat berbeda antarwilayah.

Karakteristik metodologis studi juga memperlihatkan keberagaman pendekatan, mulai dari survei kuantitatif, studi deskriptif, studi kasus, penelitian pengembangan, hingga penelitian berbasis pendampingan dan pengabdian kepada masyarakat. Keberagaman tersebut menjadi penting dalam membaca hasil SLR karena tidak seluruh temuan memiliki tingkat kekuatan evidensi yang sama. Pernyataan mengenai peningkatan penjualan, omzet, engagement, atau efektivitas strategi digital perlu dipahami berdasarkan desain penelitian sumber, indikator yang digunakan, serta cara masing-masing penelitian memperoleh dan menganalisis datanya. Oleh karena itu, sintesis dalam SLR ini tidak memperlakukan seluruh temuan sebagai bukti kausal yang setara, melainkan sebagai pola temuan yang muncul secara berulang dalam literatur terpilih.

Tabel 3. Matriks Analisis Sintesis Literatur SLR (39 Sumber Terpilih)

No. Penulis & Tahun	Nama Jurnal/Terbitan	Komoditas/Konteks Agroindustri	Fokus Pemasaran Digital dan Temuan Utama
1 Abadi et al. (2024)	JIPM Candela	Agroindustri pangan	Optimalisasi marketplace lokal dilaporkan berkaitan dengan peningkatan omzet bulanan.
2 Ahmad & Syaiful (2024)	JASE	Pangan agroindustri	Membahas perlindungan pengiriman pada komoditas pangan yang memiliki karakteristik mudah rusak.
3 Badan Pusat Statistik (2023)	Sumber institusional	Agribisnis 4.0	Membahas landasan dan perkembangan digitalisasi dalam rantai nilai sektor agroindustri.
4 Fauzi & Hidayat (2023)	Jejak Digital	Makanan olahan	Instagram Ads dan WhatsApp Business digunakan untuk mendukung komunikasi dan transaksi konsumen.
5 Febriani Handayani (2023)	& Nemuinyimah	Olahan hasil pertanian	Pendampingan e-commerce memperluas peluang akses pasar lintas wilayah.

No. Penulis & Tahun	Nama Jurnal/Terbitan	Komoditas/Konteks Agroindustri	Fokus Pemasaran Digital dan Temuan Utama
6 Fitriani & Zakaria (2024)	Media Akademik	Agroindustri pangan	Konten visual digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk, khususnya bagi konsumen muda.
7 Harahap & Budiman (2023)	JPKM	E-marketplace	Payment gateway mendukung kemudahan proses transaksi digital.
8 Hasanah & Fitriani (2023)	Nusantara Research	UMKM perdesaan	Pendampingan berkelanjutan berkaitan dengan peningkatan literasi digital pengelola.
9 Indriani & Novita (2024)	Monograf Agribisnis	Teori pemasaran/agroindustri	Menguraikan integrasi manajemen rantai nilai dengan proses digitalisasi agroindustri.
10 Kusuma & Utami (2023)	Rengganis UNRAM	Hortikultura olahan	Pemasaran digital digunakan untuk memperluas jangkauan pasar produk skala rumah tangga.
11 La Ode & Said (2022)	JIA UHO	Komoditas agribisnis	Membahas efektivitas saluran pemasaran digital pada komoditas lokal Sulawesi Tenggara.
12 Lestari (2023)	Repositori UNJA	Kopi dan nanas olahan	Platform digital dipandang memiliki potensi untuk memperluas pasar komoditas lokal.
13 Mahfud & Hidayati (2025)	SEAGRI UNISMA	Agribisnis olahan	Adopsi digital dilaporkan berkaitan positif dengan pendapatan usaha.
14 Mawa & Sulaeman (2026)	Jurnal Trending	Pemasaran UMKM	Pelatihan keterampilan digital marketing mendukung peningkatan kapasitas SDM.
15 Neno & Taolin (2022)	BERBAKTI UNWIRA	Kelompok wanita tani	Katalog online digunakan sebagai instrumen pengenalan produk kepada pasar yang lebih luas.
16 Nurlinda Rahmadani (2020)	& Jurnal Nia	Olahan pertanian	Facebook dan marketplace digunakan untuk menjangkau konsumen lokal.
17 Pratama & Sukarta (2023)	Abdi UNRAM	Insani Agribisnis olahan	Konsistensi visual kemasan dan Instagram Feed digunakan untuk memperkuat citra produk.
18 Putra & Wibowo (2024)	JERKIN	Strategi konten	Video pendek melalui Reels/TikTok digunakan untuk menarik pelanggan baru.
19 Rahayu (2026)	JINTAN	Agroindustri daerah	Pelatihan fotografi smartphone digunakan untuk mengatasi keterbatasan kualitas visual produk.
20 Rahman (2024)	Repositori UNJA	Volume penjualan	Studi melaporkan peningkatan volume penjualan setelah adopsi strategi digital.
21 Rahmat & Lestari (2022)	Jurnal PEKAT	Kemitraan usaha	Kolaborasi dengan micro-influencer digunakan untuk memperkuat kepercayaan terhadap merek.

No. Penulis & Tahun	Nama Jurnal/Terbitan	Komoditas/Konteks Agroindustri	Fokus Pemasaran Digital dan Temuan Utama
22 Santoso (2022)	JP2M Sunan Bonang	UMKM pangan	Instant messaging mendukung kecepatan respons terhadap pesanan konsumen.
23 Sanusi (2024)	PDW UTA 45	Industri kuliner	Rebranding kemasan dan identitas visual digunakan untuk memperkuat komunikasi promosi.
24 Saputra & Kurniawan (2024)	JIMA UNRAM	Pemasaran desa	Membahas kelayakan finansial usaha agroindustri dalam konteks digitalisasi pemasaran.
25 Setiawan & Hidayat (2024)	JPMA	Agribisnis rural	Pendampingan pemerintah daerah berperan dalam peningkatan literasi teknologi UMKM.
26 Sihombing & Pasaribu (2021)	Talenta Conference Series	Agribisnis Sumatera Utara	Integrasi e-commerce dilaporkan dapat mendukung efisiensi distribusi.
27 Simanjuntak & Situmorang (2022)	JOSETA UNAND	Agro-Sumatra	Karakteristik sosial-ekonomi pengelola berkaitan dengan kecepatan adopsi media sosial.
28 Siregar & Suryani (2024)	Strategic Foresight	Adopsi strategis	Menekankan pentingnya perencanaan transformasi digital jangka panjang UMKM agro.
29 Suroso & Utami (2021)	JHCE UNMUH	Komoditas desa	E-commerce lokal diintegrasikan dengan ekosistem pemasaran berbasis komunitas.
30 Suryadi & Rahmawati (2024)	Mimbar Integritas	Produk agribisnis	Legalitas usaha dan sertifikasi digunakan untuk memperkuat kredibilitas produk dalam pemasaran digital.
31 Suryani & Dahlan (2022)	Jurnal Ilmiah Amal	Hasil pertanian desa	Teknologi digital digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran kelompok tani.
32 Sydani et al. (2023)	Jurnal Syadani	Olahan pangan	Edukasi promosi online dan visual branding digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk.
33 Tedjalaksana & Trimo (2022)	Mimbar Agribisnis	Herbal dan olahan	Membahas strategi adaptasi digital UMKM olahan herbal pada periode pascapandemi.
34 Wibowo & Nugroho (2022)	Agri Wiralodra	Rantai pasok tani	Pemasaran digital dipandang berpotensi mengurangi ketergantungan pada perantara.
35 Wicaksono & Lestari (2023)	JERKIN	Komoditas lokal	Pelatihan video pendek digunakan untuk meningkatkan engagement konsumen.
36 Wijaya & Kusuma (2023)	Abdisoshum	Produk lokal	Eco-packaging digunakan sebagai bagian dari diferensiasi produk pada kanal digital.
37 Wiratma et al. (2021)	Karakter Pengabdian	Olahan hortikultura	Diversifikasi produk dan pemasaran digital digunakan untuk mendukung resiliensi usaha.

No. Penulis & Tahun	Nama Jurnal/Terbitan	Komoditas/Konteks Agroindustri	Fokus Pemasaran Digital dan Temuan Utama
38 Wisnuwardhani & Rohmatin (2025)	Agrotalk	Agribisnis mikro	Direct Message digunakan sebagai sarana penawaran promosi dan komunikasi konsumen.
39 Yuliana & Hartati (2024)	Jurnal Ilmiah Riset	Olahan pertanian	Kesiapan teknologi pengelola menjadi faktor penting dalam pengelolaan toko online.

Sumber: Diolah penulis (2026).

Matriks tersebut menunjukkan bahwa temuan penelitian tidak hanya berpusat pada pemilihan platform, tetapi juga mencakup aspek konten, visual branding, komunikasi pelanggan, transaksi, logistik, legalitas, dan kapasitas sumber daya manusia. Dengan demikian, pemasaran digital pada UMKM agroindustri lebih tepat dipahami sebagai bagian dari perubahan proses bisnis daripada sekadar pemindahan aktivitas promosi dari media konvensional ke media digital.

Perlu ditegaskan bahwa setiap temuan dalam matriks merupakan temuan yang dilaporkan oleh studi sumber dan tidak seluruhnya dapat diperlakukan sebagai bukti kausal. Misalnya, pernyataan mengenai peningkatan omzet atau volume penjualan harus ditelusuri kembali pada desain penelitian, periode pengukuran, indikator kinerja, dan metode analisis yang digunakan oleh penelitian sumber. Prinsip tersebut penting agar sintesis SLR tidak menghasilkan generalisasi yang melampaui evidensi yang tersedia (Snyder, 2019).

Analisis Saluran Digital dan Strategi Konten (RQ2)

Hasil coding terhadap 39 studi menunjukkan bahwa media sosial berbasis interaksi langsung dengan konsumen merupakan kelompok saluran yang paling sering dilaporkan dalam literatur. Sebanyak 27 studi atau 69,2% membahas penggunaan social commerce, sedangkan 12 studi atau 30,8% membahas marketplace sebagai saluran utama. Persentase tersebut dihitung berdasarkan jumlah studi dalam masing-masing kategori sehingga jumlah kategori mencapai 39 studi. Dengan demikian, angka tersebut menggunakan single coding, yaitu setiap studi ditempatkan pada saluran yang diposisikan sebagai fokus utama penelitian.

Social commerce yang mencakup Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan media sosial sejenis memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan UMKM agroindustri, terutama dalam membangun komunikasi langsung, menampilkan karakteristik visual produk, memperoleh respons konsumen, serta mengarahkan konsumen menuju transaksi. Dominasi tersebut dapat dijelaskan oleh rendahnya hambatan masuk dan kemampuan platform sosial untuk menggabungkan fungsi komunikasi, promosi, pembentukan hubungan pelanggan, dan transaksi dalam satu ekosistem.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif Technology–Organization–Environment (TOE), yang menjelaskan bahwa keputusan adopsi teknologi dipengaruhi oleh karakteristik teknologi, kondisi organisasi, dan lingkungan eksternal. Dalam konteks UMKM, persepsi terhadap manfaat teknologi, kompleksitas penggunaan, biaya, kemampuan internal, dukungan manajemen, serta tekanan pelanggan dapat memengaruhi keputusan untuk mengadopsi pemasaran media sosial (Fu et al., 2024). Oleh karena itu, dominasi social commerce dalam literatur dapat dipahami bukan semata-mata karena platform tersebut populer, tetapi karena karakteristiknya relatif sesuai dengan keterbatasan sumber daya dan kebutuhan komunikasi UMKM.

Sebaliknya, marketplace memiliki fungsi yang lebih kuat pada aspek transaksi, katalog produk, pembayaran, dan pemenuhan pesanan. Penggunaannya yang lebih rendah dalam literatur tidak berarti bahwa marketplace kurang penting. Perbedaan tersebut dapat mencerminkan pembagian fungsi antarsaluran. Media sosial cenderung digunakan untuk membangun awareness, engagement, dan hubungan pelanggan, sedangkan marketplace lebih banyak digunakan pada tahap transaksi dan perluasan akses pasar. Dengan demikian, kedua saluran tersebut lebih tepat dipandang sebagai saluran yang saling melengkapi daripada sebagai pilihan yang sepenuhnya bersifat substitutif.

Karakteristik agroindustri juga menjelaskan mengapa pilihan saluran digital tidak dapat dilepaskan dari karakteristik produk. Produk kering dengan umur simpan relatif panjang lebih mudah ditawarkan melalui marketplace karena risiko kerusakan selama distribusi lebih rendah. Sebaliknya, produk segar dan produk dengan umur simpan pendek menghadapi persoalan waktu pengiriman, kualitas produk saat diterima, biaya distribusi, dan keterbatasan sistem logistik. Oleh sebab itu, efektivitas kanal digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan permintaan, tetapi juga oleh kemampuan sistem operasional memenuhi permintaan tersebut.

Strategi konten dalam studi yang ditelaah terutama mencakup foto produk, video pendek, Instagram Feed, Reels, TikTok, katalog digital, live shopping, direct message, dan kolaborasi dengan influencer. Pola tersebut menunjukkan pergeseran fungsi pemasaran digital dari sekadar penyampaian informasi menuju pembentukan pengalaman konsumen. Konten visual memungkinkan UMKM menampilkan atribut produk yang sulit disampaikan melalui teks, seperti tekstur, warna, bentuk kemasan, proses produksi, dan cara konsumsi.

Dengan demikian, temuan RQ2 mengarah pada pentingnya strategi omnichannel, tetapi konsep tersebut perlu digunakan secara hati-hati. Omnichannel tidak sekadar berarti menggunakan banyak platform, melainkan mengintegrasikan fungsi berbagai kanal sepanjang perjalanan konsumen. Media sosial dapat digunakan untuk membangun awareness dan engagement, sedangkan marketplace atau kanal pemesanan digunakan untuk memfasilitasi transaksi. Bagi UMKM agroindustri, integrasi tersebut menjadi lebih penting karena aktivitas promosi yang berhasil dapat meningkatkan permintaan secara cepat, sementara kapasitas produksi, stok, dan distribusi mungkin belum memiliki fleksibilitas yang sama.

Pendorong dan Hambatan Adopsi Pemasaran Digital (RQ3)

Sintesis terhadap faktor penghambat menunjukkan empat kelompok persoalan utama, yaitu keterampilan konten digital sebesar 41%, logistik rantai dingin sebesar 28%, legalitas dan keamanan pangan sebesar 18%, serta fluktuasi pasokan bahan baku sebesar 13%. Jika persentase tersebut didasarkan pada 39 studi dengan single coding, proporsi tersebut secara perkiraan setara dengan 16, 11, 7, dan 5 studi. Namun, jumlah artikel pada masing-masing kategori perlu dikonfirmasi kembali berdasarkan lembar coding asli sebelum angka tersebut dinyatakan sebagai frekuensi final.

Keterbatasan keterampilan konten digital merupakan hambatan yang paling sering muncul. Persoalan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan media sosial, tetapi juga mencakup kemampuan menghasilkan foto dan video yang representatif, menulis pesan pemasaran, mengelola iklan digital, merespons konsumen, dan mengevaluasi kinerja konten. Dalam perspektif TOE, kondisi tersebut termasuk dimensi organisasi karena berhubungan dengan kapabilitas internal perusahaan. Studi Fu et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *perceived capability* dan faktor organisasi memiliki hubungan penting dengan adopsi social media marketing pada UMKM.

Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak otomatis menghasilkan manfaat hanya karena UMKM memiliki akses terhadap platform digital. Teknologi dapat tersedia dengan biaya relatif rendah, tetapi kemampuan mengubah teknologi menjadi kapabilitas pemasaran tetap bergantung pada sumber daya manusia. Dengan kata lain, persoalan utama tidak selalu terletak pada akses terhadap teknologi, tetapi pada kemampuan menggunakannya secara strategis.

Hambatan logistik perlu ditafsirkan secara lebih kontekstual. Proporsi 28% tidak dapat digeneralisasikan sebagai kebutuhan cold-chain seluruh UMKM agroindustri karena kebutuhan tersebut sangat bergantung pada karakteristik produk. Produk segar dan produk olahan basah memiliki kebutuhan distribusi yang berbeda dengan keripik, kopi bubuk, jamu kering, atau produk pangan dengan umur simpan panjang. Oleh karena itu, cold-chain sebaiknya diposisikan sebagai hambatan khusus bagi kelompok produk yang sensitif terhadap suhu dan waktu distribusi, bukan sebagai hambatan universal pemasaran digital.

Temuan tersebut memperlihatkan adanya hubungan dua arah antara pemasaran digital dan rantai pasok. Di satu sisi, kanal digital dapat memperluas permintaan dan memperpendek jarak antara produsen dan konsumen. Di sisi lain, peningkatan permintaan yang tidak didukung



kesiapan produksi, persediaan, dan distribusi dapat menimbulkan keterlambatan pengiriman, penurunan kualitas, dan pengalaman pelanggan yang buruk. Artinya, keberhasilan digital marketing pada UMKM agroindustri sangat bergantung pada kesesuaian antara demand generation dan operational fulfillment.

Hambatan legalitas dan keamanan pangan sebesar 18% juga menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya merupakan persoalan komunikasi. Dalam transaksi berbasis digital, konsumen memiliki keterbatasan dalam melakukan pemeriksaan fisik produk sebelum pembelian. Oleh karena itu, informasi mengenai identitas usaha, legalitas, sertifikasi, komposisi, keamanan, dan atribut mutu dapat berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian konsumen. Legalitas dengan demikian memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai persyaratan administratif sekaligus sebagai elemen kredibilitas dalam komunikasi pemasaran.

Sementara itu, fluktuasi pasokan bahan baku sebesar 13% memperlihatkan bahwa kemampuan UMKM menghasilkan permintaan melalui kanal digital harus diimbangi dengan stabilitas sisi hulu. Ketidakpastian bahan baku dapat menyebabkan stok produk tidak konsisten, perubahan harga, dan ketidakmampuan memenuhi pesanan ketika promosi digital berhasil meningkatkan permintaan. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa digital marketing pada agroindustri tidak dapat dianalisis secara terpisah dari karakteristik rantai pasok.

Secara keseluruhan, RQ3 menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital merupakan fenomena multidimensional. Faktor teknologi menyediakan kanal dan infrastruktur, faktor organisasi menentukan kemampuan UMKM memanfaatkan kanal tersebut, sedangkan faktor lingkungan mencakup tekanan konsumen, dukungan pemerintah, kondisi pasar, legalitas, serta infrastruktur logistik. Kerangka TOE karena itu memberikan penjelasan yang lebih integratif dibandingkan pendekatan yang hanya memandang digital marketing sebagai persoalan pemilihan media sosial.

Sintesis Strategis Temuan SLR

Jika ketiga pertanyaan penelitian diintegrasikan, hasil SLR menunjukkan bahwa pemasaran digital UMKM agroindustri di Indonesia berkembang melalui pola **platform-content-capability-fulfillment**. Platform menyediakan akses terhadap konsumen, konten membentuk perhatian dan engagement, kapabilitas internal menentukan kualitas eksekusi, sedangkan sistem produksi dan rantai pasok menentukan kemampuan UMKM memenuhi permintaan yang dihasilkan.

Pola tersebut menghasilkan implikasi bahwa strategi digital tidak seharusnya berhenti pada keputusan untuk menggunakan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, atau marketplace. Strategi yang lebih relevan adalah menentukan fungsi masing-masing kanal berdasarkan karakteristik produk dan tahapan perjalanan konsumen. Produk dengan umur simpan panjang dapat memanfaatkan marketplace secara lebih intensif untuk memperluas distribusi, sedangkan produk yang memerlukan interaksi dan edukasi konsumen dapat mengoptimalkan social commerce. Untuk produk yang mudah rusak, strategi digital harus dikombinasikan dengan sistem distribusi yang mampu menjaga kualitas produk.

Dengan demikian, temuan SLR ini memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM agroindustri bukan sekadar transformasi media pemasaran, tetapi merupakan proses integrasi antara kemampuan teknologi, sumber daya organisasi, lingkungan bisnis, dan kesiapan operasional. Interpretasi tersebut memperkuat relevansi TOE sebagai kerangka utama untuk memahami mengapa tingkat dan bentuk adopsi pemasaran digital berbeda antarkelompok UMKM, sekaligus menjelaskan mengapa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kondisi internal dan eksternal yang menyertainya (Fu et al., 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 39 literatur terpilih pada periode 2020–2026 dengan menggunakan pedoman pelaporan PRISMA 2020, penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM agroindustri di Indonesia menunjukkan pola perkembangan yang semakin beragam, terutama dalam penggunaan media sosial, *social commerce*, dan *marketplace*. Berdasarkan RQ1, literatur yang ditelaah didominasi oleh penelitian mengenai pangan olahan kering serta produk minuman dan herbal, yaitu 29 studi (74,4%),



sedangkan produk segar, hortikultura, dan kategori agroindustri lainnya mencakup 10 studi (25,6%). Pola tersebut menunjukkan bahwa karakteristik produk, khususnya umur simpan dan kemudahan distribusi, merupakan konteks penting dalam memahami adopsi pemasaran digital pada UMKM agroindustri.

Berdasarkan RQ2, *social commerce* merupakan kelompok saluran yang paling sering menjadi fokus penelitian, dengan 27 studi (69,2%), sedangkan *marketplace* menjadi fokus utama pada 12 studi (30,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital pada UMKM agroindustri tidak semata-mata berkaitan dengan pemilihan platform, tetapi dengan pembagian fungsi antara komunikasi, pembangunan *brand awareness*, interaksi konsumen, dan transaksi. Media sosial cenderung berperan dalam membangun visibilitas dan *engagement*, sedangkan *marketplace* lebih berorientasi pada fasilitasi transaksi dan perluasan akses pasar. Dengan demikian, strategi *omnichannel* berpotensi menjadi pendekatan yang relevan ketika berbagai kanal digunakan secara terintegrasi sesuai karakteristik produk dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan RQ3, keterbatasan keterampilan konten digital menjadi kelompok hambatan yang paling sering dilaporkan, diikuti persoalan logistik untuk produk yang memerlukan pengendalian suhu, legalitas dan keamanan pangan, serta fluktuasi pasokan bahan baku. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari kesiapan internal UMKM dan kondisi lingkungan operasionalnya. Dalam perspektif *Technology-Organization-Environment* (TOE), adopsi pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi serta dukungan dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku UMKM agroindustri, hasil SLR menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, kapasitas organisasi, dan kemampuan pemenuhan pesanan. Penggunaan media sosial sebaiknya tidak hanya diarahkan pada peningkatan frekuensi publikasi, tetapi pada pengembangan konten visual yang informatif, konsisten, dan relevan dengan karakteristik konsumen. Penggunaan *marketplace* dapat dioptimalkan untuk mendukung proses transaksi, katalog produk, pembayaran, dan perluasan pasar. Namun, pemilihan kanal digital perlu disertai evaluasi terhadap kapasitas produksi, ketersediaan stok, waktu pengiriman, dan karakteristik daya simpan produk.

Peningkatan kompetensi digital juga perlu diarahkan pada kemampuan yang lebih strategis, seperti produksi konten, pengelolaan iklan digital, analisis *engagement*, pengelolaan hubungan pelanggan, dan evaluasi kinerja pemasaran. Dengan demikian, transformasi digital tidak berhenti pada kemampuan menggunakan platform, tetapi berkembang menjadi kapabilitas organisasi yang dapat mendukung penciptaan nilai dan daya saing UMKM.

Implikasi Kebijakan

Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa program digitalisasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial. Program pendampingan perlu dirancang secara terintegrasi dengan peningkatan literasi digital, penguatan branding dan konten, fasilitasi legalitas dan sertifikasi keamanan pangan, serta pengembangan infrastruktur logistik yang sesuai dengan karakteristik komoditas. Untuk produk segar dan produk yang mudah rusak, dukungan terhadap sistem distribusi, pengemasan, penyimpanan, dan *cold-chain logistics* menjadi lebih relevan dibandingkan pendekatan digitalisasi yang bersifat seragam.

Kebijakan juga perlu mendorong terbentuknya ekosistem digital yang menghubungkan UMKM dengan platform perdagangan, lembaga keuangan, penyedia logistik, lembaga sertifikasi, pemerintah daerah, dan institusi pendamping. Pendekatan ekosistem tersebut lebih sesuai dengan karakteristik agroindustri karena hambatan pemasaran tidak hanya berada pada sisi promosi, tetapi juga pada produksi, legalitas, distribusi, dan kontinuitas bahan baku.

Keterbatasan Penelitian



Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil SLR bergantung pada sumber literatur yang berhasil diidentifikasi berdasarkan kata kunci, basis data, periode pencarian, dan kriteria inklusi serta eksklusi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, studi yang tidak terindeks pada sumber pencarian yang digunakan atau menggunakan terminologi berbeda berpotensi tidak teridentifikasi. Kedua, karakteristik metodologis 39 studi yang dianalisis relatif beragam sehingga tingkat kekuatan evidensi masing-masing temuan tidak sepenuhnya setara. Ketiga, sintesis yang digunakan bersifat kuantitatif-deskriptif berdasarkan frekuensi dan proporsi temuan, bukan *meta-analysis*, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk menghasilkan estimasi ukuran efek atau hubungan kausal.

Keempat, proses kategorisasi dan *coding* berpotensi memengaruhi distribusi temuan, terutama ketika satu artikel membahas lebih dari satu platform, strategi, atau hambatan. Oleh sebab itu, interpretasi persentase harus dibaca sesuai unit analisis dan aturan *coding* yang digunakan. Kelima, temuan mengenai hambatan logistik, khususnya *cold-chain*, tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh UMKM agroindustri karena kebutuhan tersebut sangat bergantung pada karakteristik produk, terutama tingkat kemudahan rusak, umur simpan, dan persyaratan penyimpanan.

Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan kajian dari pemetaan deskriptif menuju pengujian empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja UMKM agroindustri. Studi kuantitatif dapat menguji pengaruh intensitas penggunaan *social commerce*, kualitas konten, kemampuan digital, dan integrasi *omnichannel* terhadap indikator kinerja seperti penjualan, *customer engagement*, retensi pelanggan, dan perluasan pasar. Penelitian juga perlu membedakan karakteristik produk, khususnya antara produk segar, olahan basah, olahan kering, minuman, dan produk herbal, karena kebutuhan logistik dan strategi digitalnya tidak sepenuhnya sama.

Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model berbasis TOE dengan memasukkan kapabilitas rantai pasok sebagai variabel kontekstual. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kesiapan teknologi, kapabilitas organisasi, lingkungan bisnis, legalitas, dan kinerja rantai pasok secara bersama-sama menentukan keberhasilan transformasi digital UMKM agroindustri. Studi longitudinal juga diperlukan untuk melihat apakah adopsi pemasaran digital menghasilkan manfaat yang berkelanjutan atau hanya memberikan peningkatan kinerja dalam jangka pendek.

Secara keseluruhan, SLR ini menunjukkan bahwa pemasaran digital pada UMKM agroindustri perlu dipahami sebagai bagian dari transformasi bisnis yang menghubungkan platform digital, kapabilitas organisasi, karakteristik produk, dan kesiapan rantai pasok. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi tidak hanya diarahkan untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi juga untuk membangun sistem pemasaran yang lebih adaptif, terintegrasi, dan berkelanjutan bagi peningkatan daya saing UMKM agroindustri di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi

- Abadi, R. R., Hasnidar, Riu, I. A., Masrurah, U. D., & Nurhaedah. (2024). Optimalisasi marketplace lokal efektif mendongkrak omzet bulanan. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat (JIPM)*, 3(1), 89–98. <https://ejournal.candela.id/index.php/jipm/article/view/94>
- Ahmad, A., & Syaiful, M. (2024). Evaluasi proteksi pengiriman komoditas pangan mudah rusak (perishable) pada rantai pasok agribisnis. *Journal of Agricultural and Food Sciences (JASE)*, 5(1), 45–56. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jase/article/view/8546>
- Amalia, E. F. (2024). Analysis and design of e-commerce adoption as a form of digital marketing for MSMEs: A literature review. *The Indonesian Journal of Computer Science*, 13(3). <https://doi.org/10.33022/iics.v13i3.3983>
- Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs marketing strategies through the use of social media: A systematic literature review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1). <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>



- Badan Pusat Statistik. (2023). Landasan teoritis peta rantai nilai digital pada sektor agroindustri Indonesia. BPS Penerbitan. <https://www.google.com/books?id=UBGuEQAAQBAJ>
- Fauzi, M., & Hidayat, N. (2023). Pemanfaatan Instagram Ads & WhatsApp Business mempercepat transaksi. *Jurnal Jejak Digital*, 2(3), 201–210. <http://indojurnal.com/index.php/jejakdigital/article/view/2511>
- Febriani, R., & Handayani, S. (2023). Pendampingan e-commerce membuka akses pasar antar wilayah bagi UMKM. *Nemui Nyimah*, 3(1), 246–255. <https://nemuinyimah.eng.unila.ac.id/index.php/nemuinyimah/article/view/246>
- Fitriani, A., & Zakaria, W. A. (2024). Analisis efektivitas promosi digital pada produk olahan lokal. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4), 310–321. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/7219>
- Fu, C.-J., Silalahi, A. D. K., Yang, L.-W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME performance: A novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2360509. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509>
- Harahap, H., & Budiman, A. (2023). Pemanfaatan payment gateway dan e-marketplace dalam memudahkan transaksi usaha agroindustri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 4(1), 8422. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/8422>
- Hasanah, U., & Fitriani, N. (2023). Pendampingan berkelanjutan meningkatkan literasi digital pengelola UMKM perdesaan. *Nusantara Research Journal*, 5(1), 3809. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/3809>
- Indriani, D., & Novita, S. (2024). Monograf agribisnis: Konsep integrasi manajemen rantai nilai dan digitalisasi agroindustri. Penerbit Agribisnis Press. <https://www.google.com/books?id=y-nIEQAAQBAJ>
- Kusuma, A., & Utami, R. (2023). Pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM olahan hortikultura. *Jurnal Pengabdian Rengganis*, 3(1), 45–52. <https://mathjournal.unram.ac.id/index.php/Rengganis/article/view/1023>
- La Ode, M., & Said, A. (2022). Analisis saluran pemasaran digital komoditas agribisnis di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Agribisnis Indonesia (JIA)*, 7(1), 2468. <https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id/index.php/JIA/article/download/2468/506>
- Lestari, R. (2023). Analisis strategi pemasaran digital produk olahan kopi dan nanas di Kabupaten Muaro Jambi [Skripsi, Universitas Jambi]. Repositori UNJA. <https://repository.unja.ac.id/97817/>
- Mahfud, M., & Hidayati, N. (2025). Adopsi digital berpengaruh positif langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha agroindustri. *Sosek Agribisnis (SEAGRI)*, 4(1), 30577. [suspicious link removed]
- Mawa, M., & Sulaeman, E. (2026). Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran digital agroindustri tahu UD UMAMI di Manggelewa. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(1), 7283. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/view/7283>
- Neno, M., & Taolin, R. (2022). Pendampingan pembuatan katalog online bagi kelompok wanita tani. *Jurnal BERBAKTI*, 3(2), 4939. <http://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI/article/view/4939>
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic literature review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Nurlinda, N., & Rahmadani, F. (2020). Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam pemasaran produk olahan pertanian skala lokal. *Jurnal Nia*, 2(1), 12–20. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/nia/article/view/30360>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & McKenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n160. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Pratama, I. M., & Sukarta, I. W. (2023). Edukasi desain kemasan dan manajemen pemasaran digital berbasis media sosial untuk produk agribisnis olahan. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 3081. <https://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/3081>
- Putra, R. A., & Wibowo, S. (2024). Strategi pemanfaatan konten video pendek dalam meningkatkan engagement pemasaran digital UMKM agroindustri. *JERKIN: Jurnal Riset Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 5735. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/5735>

- Rahayu, S. A. P. (2026). Strategi pengembangan usaha agroindustri sale pisang Kembang Wijaya. *Jurnal Inovasi Pertanian (JINTAN)*, 6(1), 17–23. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jintan/article/download/7225/4595>
- Rahman, A. (2024). Pengaruh adopsi saluran pemasaran digital terhadap volume penjualan UMKM sektor agroindustri [Skripsi, Universitas Jambi]. Repositori UNJA. <https://repository.unja.ac.id/93774/>
- Rahmat, H., & Lestari, S. (2022). Peran strategi micro-influencer lokal dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM. *Jurnal PEKAT*, 3(2), 150–158. <https://www.pekat.sinergis.org/pekat/article/view/150>
- Santoso, B. (2022). Penggunaan instant messaging untuk respon pesanan cepat (fast response) pada UMKM pangan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JP2M) Sunan Bonang*, 5(2), 486. <https://www.sunanbonang.org/index.php/jp2m/article/view/486>
- Sanusi. (2024). Re-branding kemasan dan identitas logo memperkuat efektifitas ikatan promosi. *Pandawa: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 310–320. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/pdw/article/view/8822>
- Saputra, D., & Kurniawan, H. (2024). Analisis efektivitas dan kelayakan saluran pemasaran digital produk agribisnis komoditas lokal. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian (JIMA)*, 9(2), 8167. <https://jurnal.unram.ac.id/index.php/jima/article/view/8167>
- Setiawan, B., & Hidayat, T. (2024). Pendampingan e-commerce dan kebijakan pemerintah daerah dalam akselerasi literasi teknologi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Aplikasi (JPMA)*, 2(1), 1672. <https://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/view/1672>
- Sihombing, R., & Pasaribu, H. (2021). Analisis efisiensi biaya distribusi agribisnis Sumatera Utara pasca integrasi e-commerce. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 4(1), 3111. <https://talentaconfseries.usu.ac.id/index.php/ee/article/view/3111>
- Simanjuntak, M., & Situmorang, R. (2022). Karakteristik sosial-ekonomi memengaruhi kecepatan adopsi media sosial bagi pelaku agroindustri. *Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture (JOSETA)*, 4(2), 670. <https://joseta.faperta.unand.ac.id/index.php/joseta/index.php/index.php/joseta/article/view/670>
- Siregar, R., & Suryani, I. (2024). Perencanaan strategi transformasi digital jangka panjang UMKM agroindustri. *Strategic Foresight*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.strategicsforesight.com/sf/article/view/1>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.07.039>
- Suroso, A., & Utami, K. (2021). Integrasi e-commerce lokal dalam ekosistem pemasaran berbasis komunitas. *Jurnal Health & Community Engagement (JHCE)*, 2(1), 5764. <http://ejurnal.unmuhjembar.ac.id/index.php/jhce/article/view/5764>
- Suryadi, A., & Rahmawati, I. (2024). Kelengkapan legalitas NIB/Halal meningkatkan efektivitas promosi digital. *Jurnal Mimbar Integritas*, 3(1), 22–31. <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/mimbarintegritas/article/view/8222>
- Suryani, E., & Dahlan, M. (2022). Penerapan teknologi digital memperluas jaringan pemasaran kelompok tani. *Jurnal Amal Ilmiah*, 4(1), 12–23. <http://amalilmiah.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/843>
- Suwarno, B., Junawan, & Pohan, S. H. (2025). The role of social media in MSME marketing: A systematic literature review. *International Journal of Management, Economic and Accounting*.
- Sydani, Y., Pratama, A. B., & Fitriani, D. (2023). Edukasi promosi online & visual branding meningkatkan visibilitas merek. *Jurnal Sydani*, 1(2), 585–594. <https://sydani.onlinelibrary.id/index.php/JS/article/view/585>
- Tedjalaksana, V., & Trimio, L. (2022). Analisis strategi pemasaran digital UMKM produk herbal di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus: Pengusaha jamu herbal sinom di Surabaya). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 950–961. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/7457>
- Wibowo, A., & Nugroho, S. (2022). Pemasaran digital memangkas perantara dan memperbesar marjin usaha rantai pasok tani. *Agri Wiralodra*, 14(2), 124. <http://agriwiralodra.unwir.ac.id/index.php/agriwiralodra/article/view/124>
- Wicaksono, A., & Lestari, P. (2023). Pelatihan pembuatan konten video pendek meningkatkan engagement konsumen. *JERKIN: Jurnal Riset Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 101–112. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/5022>
- Wijaya, C., & Kusuma, D. (2023). Pemanfaatan kemasan ramah lingkungan (eco-packaging) untuk meningkatkan nilai jual produk lokal secara online. *Jurnal Abdimas Sosial dan Humaniora*

- (Abdisoshum), 2(3), 8341.
<https://journal.literasisains.id/index.php/abdisoshum/article/view/8341>
- Wiratma, I. G. L., Yudistira, B. G. K., & Adnyana, I. D. G. A. J. (2021). Diversifikasi produk berbasis pemasaran digital menjaga resiliensi usaha. *Jurnal Karakter Pengabdian*, 3(1), 117–125.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/KP/article/view/117878>
- Wisnuwardhani, P., & Rohmatin, E. S. N. (2025). Penerapan digital marketing dan analitik konsumen berbasis AI pada agroindustri untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Singolangu. *AgroTalk: Journal of Agricultural Science*, 1(2), 42–46.
<https://ejournal.rumahtani.com/index.php/AgroTalk/article/view/33>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315–323. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRIEMS-V4I5P140>
- Yuliana, L., & Hartati, E. (2024). Kesiapan teknologi pengelola menentukan keberhasilan adopsi toko online pada UMKM olahan pertanian. *Jurnal Academica Open Access (JAM)*, 3(1), 1431.
<https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/JAM/article/view/1431>

