



## ANALISIS DIGITAL PEMASARAN DAN FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRANDING PADA UMKM LAUNDRY DI PALEMBANG MENGGUNAKAN METODE *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

### *DESIGNING A WEB INFORMATION SYSTEM IN THE GUEST BOOK USING THE WATERFALL METHOD AT IKEST MUHAMMADIYAH PALEMBANG*

Paray Theo Lonando<sup>1\*</sup>, Hilyah Husna Ananda<sup>2</sup>, Ridwan Hakim<sup>3</sup>

Prodi S1 Sistem Informasi, Fakultas Humaniora dan Informasi

Universitas Muhammadiyah Ahamd Dahlan Palembang

Korespodensi email: [theo.blue89@gmail.com](mailto:theo.blue89@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*The laundry business competition in the digital era is becoming increasingly intense, requiring Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) entrepreneurs to effectively utilize digital marketing technologies to expand their market reach and strengthen brand image. Objective This study aims to analyze the implementation of digital marketing and identify the factors influencing branding success among laundry MSMEs in Palembang City using the Systematic Literature Review (SLR) method. Methods A review of 50 journals (21 national journals and 29 international journals) published between 2021–2025 was conducted. Based on inclusion and exclusion criteria, 20 main journals were selected as data sources. The analysis was carried out using thematic coding to categorize findings related to digital marketing and branding factors. Results The most widely adopted digital marketing strategies by laundry MSMEs include social media (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace/e-commerce platforms, websites and SEO optimization, Customer Relationship Management (CRM), live streaming, and collaborations with influencers. Meanwhile, the branding factors that significantly influence success are brand awareness, brand identity & visualization, service quality, pricing and promotions, online reviews and testimonials, social media interactions, customer experience, and brand image.*

**Keyword** : Digital, Marketing, Technology, Branding, MSMEs Laundry

#### **ABSTRAK**

Persaingan bisnis laundry di era digital semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut memanfaatkan teknologi pemasaran secara efektif untuk memperluas pasar dan memperkuat citra merek Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital pemasaran serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding pada UMKM laundry di kota Palembang dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode penelitian dilakukan dengan mengkaji 50 jurnal (Jurnal Nasional 21 jurnal dan (Jurnal Internasional 29 Jurnal) yang terbit antara 2021–2025. berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, diperoleh 20 jurnal utama sebagai sumber data. analisis dilakukan melalui pengkodean tematik untuk mengelompokkan temuan terkait analisis digital pemasaran dan faktor branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital pemasaran yang paling dominan dimanfaatkan UMKM laundry meliputi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace/e-commerce, website dan optimasi SEO, Customer Relationship Management (CRM), live streaming, serta kolaborasi dengan influencer sementara itu, faktor branding yang terbukti berpengaruh signifikan adalah brand awareness, brand identity & visualization, kualitas layanan, harga dan promosi, ulasan serta testimoni online, interaksi media sosial, customer experience, dan citra merek. Objek penelitian ini berfokus pada hasil-hasil riset yang relevan di tingkat nasional maupun internasional, dengan dominasi publikasi dari Google Scholar dan lain lain menunjukkan relevansi dan urgensi topik ini dalam lanskap UMKM modern. Tren peningkatan penelitian di bidang ini dari tahun ke tahun menunjukkan relevansi dan pentingnya pemasaran digital serta branding bagi UMKM laundry di Indonesia, khususnya Palembang, dalam menghadapi dinamika pasar modern

**Kata Kunci** : Digital, Pemasaran, Teknologi, Branding, UMKM Laundry

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung dengan sangat pesat dan telah membawa dampak besar bagi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk di bidang bisnis dan kewirausahaan. Pemanfaatan teknologi digital pada dasarnya ditujukan untuk memudahkan manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas, mulai dari mengakses hingga mengolah data agar menghasilkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat [1]. Lebih lanjut, digitalisasi telah membuka peluang baru dalam lingkungan masyarakat modern, terutama di era globalisasi dan digitalisasi yang menuntut adanya inovasi berkelanjutan untuk pembangunan ekonomi, termasuk bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) [2]. Melalui digitalisasi, pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan [3]. Dalam konteks ini, literasi digital menjadi kemampuan yang sangat penting karena memungkinkan individu maupun organisasi untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, serta menggunakan informasi secara efektif, efisien, dan etis melalui berbagai platform digital [4]. Sejalan dengan itu, digitalisasi bisnis dipahami sebagai transformasi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis teknologi digital yang mampu menghubungkan aktivitas sehari-hari dengan sistem informasi modern [5], misalnya melalui hadirnya aplikasi layanan transportasi maupun pemetaan rute perjalanan [6]. Dalam bidang bisnis, penerapan digitalisasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi pemasaran yang secara fundamental merevolusi cara perusahaan beroperasi. Pemasaran digital, selain memperluas jangkauan pasar, juga memengaruhi perilaku konsumen, mengubah struktur perusahaan, memperbarui pendekatan pemasaran, dan meningkatkan kapasitas kompetitif suatu usaha [7]. Bahkan, tren ini memunculkan berbagai teknologi pemasaran baru yang semakin menentukan arah interaksi antara produsen dan konsumen [8]. Kondisi tersebut relevan dengan UMKM di Indonesia, termasuk di Palembang, yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian daerah. Namun demikian, persaingan bisnis yang semakin ketat, baik di tingkat domestik, regional, maupun global, menuntut setiap UMKM untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah cepat. Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki peranan penting dalam memperkuat branding,

meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas konsumen, hingga meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha [9],[10],[11],[12]. Di sisi lain, penerapan strategi digital marketing dalam UMKM tidak terlepas dari sejumlah tantangan. Hambatan yang sering muncul antara lain rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap teknologi baru, serta kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan media digital secara optimal [13],[14],[15]. Hal tersebut juga berdampak pada aspek manajerial seperti kepuasan dan produktivitas pekerja, kualitas pelatihan kerja, serta strategi promosi yang sering kali masih konvensional [16], [17]. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan digitalisasi marketing menjadi penting untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha [18]. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa digitalisasi dan pemasaran digital merupakan faktor strategis bagi keberlangsungan UMKM laundry di Palembang, yang tidak hanya bertujuan meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat posisi kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam digital pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi branding pada UMKM laundry di Palembang dengan menggunakan metode systematic literature review (SLR), guna memberikan pemahaman komprehensif tentang peluang, tantangan, serta arah pengembangan usaha di era digital [19].

## 2. Metode Penelitian

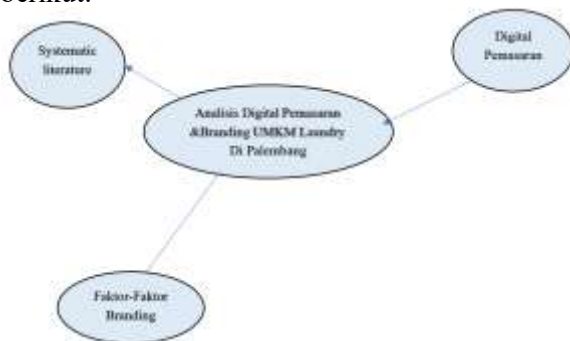
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah systematic literature review (SLR) systematic literature review (SLR) adalah studi sekunder untuk memetakan, mengidentifikasi, mengevaluasi secara kritis, menambah dan mengumpulkan hasil studi utama pada topik penelitian tertentu SLR didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai, dan menafsirkan semua penelitian yang tersedia bukti dengan tujuan untuk memberikan jawaban yang spesifik pertanyaan penelitian.

Dalam Tahapan penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif pada tahap menganalisis digital pemasaran ini menggunakan metode systematic literature review ialah merupakan mengumpulkan,

mengevaluasi, dan mengidentifikasi data berbagai studi atau literature yang relevan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang digital pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi branding pada UMKM laundry di Palembang.

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel atau konsep yang diteliti dalam suatu penelitian. Kerangka ini membantu menggambarkan arah penelitian, hubungan antar variabel, serta dasar teoritis yang digunakan.

Dalam penelitian "Analisis Digital Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Branding pada UMKM Laundry di Palembang Menggunakan "Metode Systematic Literature Review", kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana digital pemasaran dan faktor-faktor branding saling berkaitan dalam membangun daya saing UMKM laundry. Biasanya, kerangka pemikiran disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian dijadikan dasar untuk mengembangkan argumen dan analisis dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian yang dibuat oleh penulis sebagai berikut:



### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Hasil : Objek penelitian ini yaitu beberapa jurnal yang diperoleh melalui internet berupa hasil penelitian tentang Analisis Digital Pemasaran Dan Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Branding Pada UMKM Laundry Di Palembang Menggunakan Metode Systematic Literature Review di Indonesia baik nasional maupun internasional yang dipublikasikan di internet. Pengambilan data dilakukan melalui 50 jurnal dengan bantuan dari dosen pembimbing . Tujuan penelitian ini Adalah Mengidentifikasi digital pemasaran yang digunakan oleh UMKM laundry. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi branding dalam industri laundry dan Menyusun

hasil kajian dari berbagai studi 50 jurnal menggunakan metode systematic review.

Setelah di identifikasi berdasarkan keyword yang telah ditentukan, dari target sebelumnya yaitu 50 jurnal (Jurnal Nasional 21 jurnal) dan (Jurnal Internasional 29 jurnal) ternyata mampu ditemukan sebesar 50 penelitian digital pemasaran dan faktor” branding di Indonesia dari tahun 2021-2025 yang memenuhi persyaratan.

#### Tahun Jurnal Dan Jumlah Jurnal Database

No	Tahun	Jumlah Jurnal
1	2021	10
2	2022	14
3	2023	16
4	2024	8
5	2025	2
Total		50

#### Jumlah Jurnal Berdasarkan Database

No	Sumber Database	Jumlah Jurnal
1	Google Scholar	20
2	ScienceDirect	6
3	SpringerLink	4
4	Scopus	5
5	ProQuest	3
6	Garuda (Indonesia)	6
7	SINTA (Indonesia)	4
8	DOAJ	2
Total		50 jurnal

Sebelum dilakukan penyaringan dengan kriteria inklusi dan eksklusi, langkah awal dalam proses Systematic Literature Review adalah penyeleksian awal terhadap relevansi judul dan tahun terbit jurnal. Peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi jurnal-jurnal yang terbit antara tahun 2021 hingga 2025 dan memiliki kesesuaian dengan topik digital pemasaran, branding, serta faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM laundry. Judul jurnal diperiksa untuk memastikan bahwa topik utama sesuai dengan fokus penelitian. hanya jurnal dengan judul yang mengandung istilah terkait seperti "digital pemasaran", "branding", "UMKM", dan "laundry" yang dipertimbangkan untuk tahap selanjutnya.

Dari hasil sintesis terhadap 50 jurnal yang ditinjau, ditemukan berbagai digital pemasaran ada 8 digital pemasaran utama yang membentuk dan mempengaruhi kekuatan branding pada UMKM laundry, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Setelah ditemukan arti kata dari masing-masing digital pemasaran, ternyata ada beberapa faktor yang berbeda namanya tapi memiliki arti

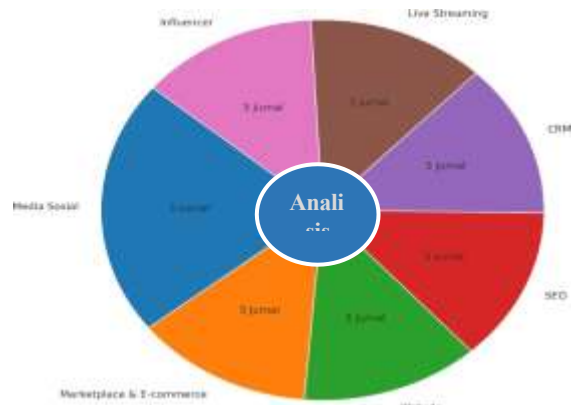
kata dan tujuan yang sama, yaitu sebagai berikut :

1. Media Sosial : Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran strategis dalam promosi visual dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan.
2. Marketplace & E-Commerce : Platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, hingga layanan pesan antar berbasis aplikasi membantu UMKM laundry memperluas saluran pemesanan
3. Website : Website yang profesional dan informatif menjadi representasi merek secara digital dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. SEO (Search Engine Optimization) : SEO atau optimasi mesin pencari merupakan strategi untuk meningkatkan visibilitas website UMKM di Google dan platform pencarian lainnya
5. CRM (Customer Relationship Management) : CRM (Customer Relationship Management) dan penggunaan WhatsApp Business memberi kemudahan dalam komunikasi pelanggan dan pengelolaan data
6. Live Streaming : Live streaming merupakan teknik promosi real-time yang memungkinkan UMKM laundry menyampaikan informasi, edukasi layanan, atau promo terbatas secara langsung kepada calon pelanggan
7. Influencer : Penggunaan influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan merek, khususnya melalui testimoni dari tokoh publik atau micro-influencer lokal

### Pembahasan

Analisis database digital pemasaran menunjukkan bahwa UMKM laundry di Palembang telah memanfaatkan berbagai digital, seperti media sosial, marketplace, website dan SEO, serta CRM melalui WhatsApp Business. Selain itu, promosi berbasis konten, testimoni, dan ulasan pelanggan juga digunakan sebagai sarana evaluasi dan penguatan branding. Hal ini membuktikan bahwa digital pemasaran tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi juga dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan .

Dan setelah seleksi digital pemasaran yang memiliki arti kata dan tujuan yang sama tersebut disatukan maka digital pemasaran di Indonesia yang sebelumnya berjumlah 8 kini menjadi 7 digital pemasaran



Dari hasil sintesis terhadap 50 jurnal yang ditinjau, ditemukan berbagai faktor utama ada 12 faktor yang membentuk dan mempengaruhi kekuatan branding pada UMKM laundry, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Setelah ditemukan arti kata dari masing-masing faktor-faktor branding yang telah ditemukan dan di seleksi ,ternyata ada beberapa faktor yang berbeda tapi memiliki arti kata dan tujuan yang sama , yaitu sebagai berikut

1. Brand Awareness
2. Brand Loyalty
3. Brand Identity & Visualization
4. Customer Experience
5. Kualitas Layanan
6. Harga & Promosi
7. Online Review & Testimoni
8. Interaksi Media Sosial
9. Brand Image

Dan setelah faktor-faktor branding yang memiliki arti kata dan tujuan yang sama tersebut disatukan maka faktor-faktor branding UMKM laundry di Palembang sebelumnya ada 12 faktor menjadi 9 faktor



### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis digital pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi

branding pada UMKM laundry di Palembang, berdasarkan tinjauan sistematis 50 jurnal yang terbit antara tahun 2021 hingga 2025. Objek penelitian ini berfokus pada hasil-hasil riset yang relevan di tingkat nasional maupun internasional, dengan dominasi publikasi dari Google Scholar dan lain lain menunjukkan relevansi dan urgensi topik ini dalam lanskap UMKM modern.

Tren peningkatan penelitian di bidang ini dari tahun ke tahun menunjukkan relevansi dan pentingnya pemasaran digital serta branding bagi UMKM laundry di Indonesia, khususnya Palembang, dalam menghadapi dinamika pasar modern

### Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Mahasiswa dan dosen Program studi system informasi UM-AD Palembang atas dukungan, support serta izinnya dalam menyelesaikan penelitian ini.

### Daftar Rujukan

- [1] Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49.
- [2] Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33
- [3] Paray Theo Lonando, Fadhil Ramadahan (2025) Pemanfaatan Aplikasi Android dalam Membantu UMKM Kuliner di Kota Palembang Untuk Meningkatkan Penjualan; *Journal Health Applied Science and Technology* 3 (1), 37–40. DOI: <https://doi.org/10.52523/jhast.v3i1.70>
- [4] Asmawati, A., Alamsyah, S., Maulida, S., Kamaliah, N., Damayanti, A., & Pratama, Y. (2024). Upaya Peningkatan Pemasaran dan Branding Melalui Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM di Desa Pendreh. *Dedikasi Pkm*, 5(1), 62. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v5i1.34563>
- [5] Artikel, I. (2025). *Optimasi Konsep Community Based Tourism Dalam Membangun Potensi Ekowisata Desa Tabo-Tabo Melalui Pelatihan Kewirausahaan*. 6(1), 1432–1439.
- [6] Mulyantomo, E., Triyani, D., & Setiawan, W. (2023). Pelatihan E Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Bisnis UMKM Di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 4(1), 127. <https://doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7954>
- [7] Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- [8] Trung, N. Q., & Van Thanh, N. (2022). Evaluation of Digital Marketing Technologies with Fuzzy Linguistic MCDM Methods. *Axioms*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/axioms11050230>
- [9] Angelina, D. (2021). Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Metro Tahun 1443 H /2021 M Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Metro.
- [10] Sabilla, A. F. (2024). ... Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Usaha Pelayanan Jasa AnanAbyan Laundry: Analisa Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Usaha Pelayanan Jasa .... Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan 858–862.
- [11] Mukti, A., Johnny, R., & Raharjo, H. (2025). *Penggunaan Digital Marketing dalam Menjalankan Usaha Laundry Agios Living oleh Pengurus Santri dan Santriwati di Pondok*. 5(1), 873–879.
- [12] Suwandi, A., Susanti, S., & Nisrina, N. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.19184/jtc.v7i2.38775>
- [13] Alike Salwa, H., & Keiko Hubbansyah, A. (2024). *Optimalisasi Kinerja Dan Sumber Daya Manusia Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif*. 2, 218–223
- [14] Adyani, K. S. (2023). Strategi Islamic Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim. *YEO: Youth Entrepreneurship and Opportunity*, 2(1), 21–26
- [15] Anindya, A. P., & Iva Mindhayani. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129–136. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- [16] Mawuntu, P. S. T., & Aotama, R. C. (2022). Pengukuran Kinerja UMKM Berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) Metode Balanced Scorecard. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 72–83. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.72-83>

- [17] Al, S., & Adhiimulloh, F. (2025). *Analisis Promosi Melalui Market Place Shopee Dalam Peningkatan Penjualan Pt Angkasa Multitama Jakarta Selatan*. 2(1), 210–216.
- [18] Yutanto, H., Prananjaya, K. P., Suryani, T., Oktarina, D., Dewanto, T. H., & Meidiaswati, H. (2022). Pendampingan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Sentra Wisata Kuliner Deles. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(01), 100–110.  
<https://doi.org/10.36456/abadimas.v6.i01.a6017>
- [19] Lubis, S. S., Komputer, F. I., & Komputer, F. I. (2024). SYSTEMATIK LITERATURE REVIEW PENGEMBANGAN POTENSI BRANDING. 7, 501–507.  
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1447>