

Literature Review: E-Commerce Sebagai Media Pemasaran dan Penjualan Pada Usaha Produk Madu

Kamilia Putri Kurnia¹, Yolani Cahyadi², M Dzikra Asqalani³, Ayutyas Sayekti⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor.

Telp: 0251-8320101, Fax: 0251-8329101

Email : kamiliaputri@apps.ipb.ac.id¹, yolaniacahyadi@apps.ipb.ac.id², asqalanipraja@apps.ipb.ac.id³, ayutyassa@apps.ipb.ac.id⁴

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-05-15

Revised : 2025-06-13

Accepted: 2025-06-26

KEYWORD

E-commerce, Digital Marketing, MSMEs, Honey, Shopee

KATA KUNCI

E-commerce, Digital Marketing, UMKM, Madu, Shopee

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the increasing use of e-commerce in Indonesia provide great opportunities for MSMEs, including honey, to increase sales. This study aims to determine the effect of digital marketing through e-commerce (especially Shopee and Website) on MSME honey sales. The research method used is Literature Review (Narrative Literature Review), by analyzing previous journals relevant to the topic of using e-commerce for honey marketing. The results of this study show that digital marketing through e-commerce, including Shopee and Website, has a positive impact on honey sales if implemented in a structured and comprehensive manner, including branding strategies and e-WOM management. Therefore, the conclusion that can be drawn from this study indicates that the use of e-commerce is said to be effective in increasing MSME honey sales, if balanced with the right digital marketing strategy.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia, yang memberikan peluang besar bagi UMKM, termasuk madu, dalam meningkatkan penjualan. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing melalui e-commerce (khususnya Shopee dan Situs Web) terhadap penjualan madu UMKM. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan Literature Review (Narrative Literature Review), dengan menganalisis jurnal-jurnal terdahulu yang relevan dengan topik penggunaan e-commerce untuk pemasaran madu. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa digital marketing melalui e-commerce, diantaranya Shopee dan Situs Web, memberikan dampak yang positif terhadap penjualan madu jika diterapkan secara terstruktur dan komprehensif, termasuk strategi branding dan pengelolaan e-WOM. Dengan itu kesimpulan yang dapat diambil dari kajian ini, menandakan bahwa pemakaian e-commerce dikatakan efektif meningkatkan penjualan madu UMKM, apabila diimbangi dengan strategi digital marketing yang tepat.

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, *digital marketing* menjadi fokus utama dan kebutuhan bagi setiap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pelaku usaha perlu beradaptasi dengan pemasaran digital agar tidak tertinggal. *Digital marketing* pada umumnya digunakan sebagai media untuk berbelanja oleh konsumen. *Digital marketing* ini umumnya digunakan untuk media pemasaran dan penjualan yang memberikan banyak keunggulan. *Digital marketing* yang digunakan oleh pelaku usaha adalah *e-commerce* seperti marketplace dan situs *website*.

E-commerce adalah proses transaksi jual beli melalui platform digital, seperti situs web dan aplikasi mobile. Keunggulan *e-commerce* adalah memudahkan konsumen dalam berbelanja jarak jauh sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih hemat dan tidak ada batasan waktu untuk akses mencari informasi (Yapan F U. 2022) Berdasarkan laporan dari statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 diprediksi mencapai angka 65,65 juta. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini sangat memberikan peluang yang besar untuk pelaku usaha dalam pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan penjualan. Setiap pelaku usaha perlu beradaptasi dan mengembangkan usahanya melalui *digital marketing e-commerce* untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Dampak positif *e-commerce* bagi perekonomian Indonesia adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan konsumsi domestik, membuka lapangan pekerjaan baru, dan memperluas jangkauan pasar untuk UMKM. Salah satu produk yang dipasarkan menggunakan *e-commerce* adalah madu.

Madu adalah cairan alami yang berasal dari nektar yang disimpan di sarang lebah (Nugroho G & Wahidin., 2024) Madu memiliki tekstur yang kental dan rasa yang manis. Indonesia memiliki jenis madu yang sangat beragam (Nugroho G & Wahidin., 2024) ditetapkan sebagai salah satu jenis obat oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan di Indonesia (BPOM) (Attsani et al. 2022), selain dijadikan obat untuk mengobati suatu penyakit, madu dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Menurut (Nugroho G & Wahidin., 2024) madu mengandung mineral, protein, vitamin, asam organik, flavonoid, senyawa fenolik, dan enzim seperti katalase, peroksida, glukosa, oksidasi, dan fiokimia lainnya dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Adityarini, Suedy, dan Darmanti 2020) Kualitas madu dijadikan tolak ukur untuk

menetapkan umur simpan dan manfaat dari madu tersebut. Penjualan madu meningkat saat pandemi covid-19 karena kesadaran masyarakat tinggi terhadap kesehatan, permintaan menurun seiring dengan status Indonesia yang sudah tidak dalam kondisi pandemi. Pada umumnya pembelian madu dilakukan melalui toko *offline*, seiring dengan perkembangan teknologi pelaku usaha madu dapat memanfaatkan *e-commerce* yang memiliki peluang besar untuk media pemasaran dan penjualan madu, selain itu *e-commerce* juga dapat menjadi sarana edukasi tentang manfaat konsumsi madu untuk masyarakat sehingga penjualan dapat meningkat kembali dengan mengembangkan jenis madu yang dimiliki oleh Indonesia untuk dijual melalui *e-commerce*.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah faktor e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) mempengaruhi keputusan pembelian madu melalui *e-commerce*?
- 2) Bagaimana pengaruh penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran online?

Tujuan

- 1) Mengetahui faktor e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) mempengaruhi keputusan pembelian madu melalui *e-commerce*
- 2) Mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran online.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini yaitu dengan melalui *narrative literature review*. Dengan membahas mengenai gambaran umum terkait topik yang relevan. Selain itu, *narrative literature review* merupakan jenis penelitian yang meninjau publikasi dalam menunjang kajian *Library and Information Science* (LIS) agar dapat memahami konsep baru suatu kajian literatur. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis tulisan yang berkaitan dengan pengaruh digital marketing melalui *e-commerce* sebagai media pemasaran dan penjualan produk madu oleh pelaku UMKM. Adapun publikasi jurnal yang diteliti diterbitkan dengan rentang waktu antara 2021 hingga tahun 2025 untuk memastikan bahwa penelitian relevan berdasarkan waktu terkini dengan cara sistematis basis data google scholar dan scopus jurnal ilmiah yang. Kata kunci yang dicari atau digunakan dalam proses pencarian diantaranya, “penggunaan *e-commerce* pada usaha komoditas madu” dan “pengaruh pemasaran digital madu atau penjualan madu melalui *shopee*”.

Selanjutnya proses seleksi, dipilah atau disaring berdasarkan judul dan abstrak dari setiap jurnal dimasukkan yang sesuai dengan kriteria pada topik dengan fokus kajian pengaruh *digital marketing* melalui *e-commerce* terhadap pemasaran dan penjualan produk madu UMKM. Lalu pada proses eksklusi yang tidak relevan dengan topik madu atau sektor UMKM, serta yang hanya membahas *e-commerce* secara umum tanpa ada pembahasan fokus pada produk madu akan dikeluarkan, lalu dipilih sebanyak 14 artikel mencakup 9 artikel nasional terakreditasi SINTA dan 5 artikel internasional terakreditasi Scopus atau Index Copernicus yang memenuhi seluruh kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Artikel yang memiliki kesesuaian yang jelas membahas *e-commerce* untuk madu, serta kontribusi nyata terhadap tujuan kajian akan dijadikan sebagai rujukan utama seperti 14 jurnal yang telah dipilih. Untuk mencantumkan referensi dan sitasi, kajian ini menggunakan perangkat lunak Mendeley.

Hasil dari proses review ini kemudian akan disajikan dalam bentuk tabel tematik yang merangkum nama penulis, tahun publikasi, topik utama, serta temuan penting dari setiap literatur yang dianalisis. Melalui kajian ini diharapkan agar pembaca dapat memahami lebih dalam bagaimana digital marketing seperti *e-commerce* sangat berpeluang besar bagi pemasaran serta penjualan produk, selain itu penulis berharap temuan penelitian ini dapat divalidasi oleh peneliti lain.

3. Hasil

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membuat masyarakat mengenal produk yang kita tawarkan. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, sebagian besar pelaku usaha sudah mengubah strategi pemasaran mereka dari tradisional menjadi pemasaran digital, keunggulan dari penggunaan pemasaran digital bagi masyarakat yaitu lebih mudah dilakukan karena menggunakan internet. Pemasaran digital dibedakan menurut jenis, diantaranya, *e-commerce* dan *website*. Dua alat pemasaran digital tersebut dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif dan menguntungkan baik untuk pelaku usaha maupun konsumen. Berdasarkan data penggunaan *e-commerce*, salah satu *e-commerce* teraktif dan teratas yang banyak dijangkau saat ini yaitu *shopee*. *Shopee* dan *website* menjadi aplikasi yang memberikan peluang bagus bagi UMKM khususnya dalam memasarkan produk madu. Keberhasilan penjualan suatu produk seperti madu secara online sangat berpotensi terhadap penerapan strategi pemasaran digital yang tepat.

Tabel berikut menunjukkan kinerja strategi pemasaran digital yang telah diimplementasikan melalui platform *e-commerce* pada penggunaan *shopee* dan *website*.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terhadulu

No	Peneliti/ Tahun	Tema	Temuan Penting
1	Hasibuan P A, Anubhakti D. (2020)	Dampak penggunaan sistem E-Commerce memberikan peluang dan keuntungan terhadap penjualan JHM Herbal	-Membuat suatu sistem E-Commerce menggunakan <i>Content Management System</i> (CMS) dengan Wordpress yang akan diterapkan pada toko JHM Herbal. -Permetaan sistem yang dibuat memberikan pengaruh untuk peningkatan penjualan JHM Herbal seperti memperluas pasar, mempermudah penemuan produk, bertransaksi, dan membantu mengurangi biaya pemasaran.
2	Ulfah F I, Haspitasari S. (2024)	Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan madu produk herbal di PT Ebliethos Digital Indonesia	-Memahami mekanisme pemasaran digital produk herbal -Pemasaran digital sebagai media promosi menunjukkan bahwa pilihan yang tepat sebagai alternatif terbaik bagi perusahaan dan menjadi peluang untuk penjualan produk herbal khususnya madu yang terjangkau juga memiliki kandungan yang berkhasiat. - <i>Shopee</i> menjadi salah satu <i>marketplace</i> terbaik pada PT Ebliethos Digital Indonesia untuk promosi atau memproduksi produknya sendiri dan menjadi sumber pendapatan yang tinggi
3	Stianingsih L, Tullah R, Maisaroh S, Nurhasanah M	Pengaruh aplikasi E-commerce Berbasis	-Membuat sistem informasi untuk membantu memudahkan

(2023)	Android terhadap promosi dan informasi produk herbal pada CV. Bina Syifa Mandiri	peremasaran produk pada CV. Bina Syifa Mandiri dengan merancang alat bantu mobile (<i>E-Commerce</i>) berbasis android.	-Mengoptimalkan pemakaian aplikasi tanpa ada kendala dan mudah digunakan oleh pengguna, ketika server down maka akan langsung terupdate secara realtime serta dapat menjaga keamanan akun dari masing-masing user	distributor dan penjual	konsumen dengan menggunakan banyak platform khususnyas shopee, lazada serta website atau aplikasi khusus tokonya sebagai tempat menjual produk.
4	Anditya R, Lihin L. (2019)	R, L. Perancangan <i>e-commerce</i>	-Merancang <i>E-Commerce</i> pribadi pada Madu Multi Barokah untuk mengoptimalkan produksi yang tidak seimbangan antara stok produk madu dengan pemasaran dan jangkauan terkait informasi produk serta kurangnya pelayanan dalam penjualan antara penjual dan pelanggan.		
			-Penggunaan <i>e-commerce</i> sebagai pilihan media penjualan atau pemasaran pada Madu Multi Barokah memberikan kemudahan bagi konsumennya, juga membantu mempromosikan produknya dan memberikan informasi produk madu dengan jelas ketika akan dipesan sehingga konsumen pada jarak yang jauh juga bisa membeli		
5	Sari (2021)	F.A Pengaruh strategi pemasaran Online terhadap minat pembelian konsumen pada produk Sarang Madu Lampung antara	Menganalisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli madu pada konsumen dan bagaimana proses pemasaran untuk distributor atau penjual.		
			-Menggunakan strategi modern untuk menarik minat pembelian pada		
6	Akhiroh P, Febrianto N, Hartono B. (2022)	P, N, B. Dampak strategi pemasaran dan faktor-faktor lain dengan marketplace shopee sebagai platform penjualan online serta pentingnya penilaian produk terhadap penjualan			-Menganalisis bagaimana pengaruh penerapan strategi pemasaran dengan marketplace shopee sebagai media penjualan produk madu <i>-Marketplace shopee</i> adalah media penjualan yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan jual beli, mengetahui kategori terlaris di shopee yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian
					-Melakukan dengan baik dan benar dengan lebih terstruktur memastikan 3 hal dilakukan (riset pasar, <i>branding</i> , <i>celebrity endorser</i>) yang mempengaruhi daya beli produk sesuai dengan segmentasi dan target pasar dapat diraih dengan seimbang.
7	Yumantoko, Al Hasan R, Wahyono E, Wicaksono A, Agustine R, Ishak A, Manan A. (2025)	Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap penjualan madu			-Pemakaian <i>E-commerce</i> sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan madu hutan di Sumbawa
					-Usaha madu hutan berkontribusi besar di

			Kabupaten Sumbawa karena madu memiliki potensi yang besar untuk pendapatan masyarakat disana -Aspek produksi, pemasaran madu harus beradaptasi dengan trend digital yang memiliki banyak peluang karena madu menyumbang pendapatan rumah tangga di Sumbawa dan Bima sehingga peran pemerintah dalam pembuatan kebijakan yang lebih baik untuk mendukung kesejahteraan masyarakat.		situs <i>website</i> untuk membangun media pemasaran peternakan lebah Fitorajo, hasil dari penelitian ini adalah pembangunan media pemasaran lebah madu berbasis e-commerce menggunakan <i>framework codeigniter</i> dan <i>DBMS MySQL</i> .
8	Dimas I. I, Ulumuddin, Toto H, Dwi P. P, Afif M. I, 2022.	Digital Marketing website	-Penggunaan <i>website</i> sebagai media utama Fatikha Sweet untuk mempromosikan dan menjual madu tersebut kepada masyarakat luas dan mempermudah bertransaksi.		-Situs <i>website</i> digunakan perusahaan ini untuk mempromosikan hasil usaha ternak yaitu madu. -Analisis aspek komunikasi pada situs web yang bertujuan untuk identifikasi apakah perusahaan memiliki komunikasi yang berbeda, hasil menunjukkan bahwa komunikasi pada situs website tidak mengikuti perkembangan yang umum untuk aktif secara online untuk membangun daya saing.
9	Putri T R B, Suparta N S, Hellyward J. (2023)	Strategi Agribisnis Budidaya Madu	-Strategi agribisnis yang dilakukan mulai dari aspek produksi dan aspek pemasaran -Penerapan pemasaran online digital e-commerce dilakukan peternak lebah madu Trigona sp untuk mempromosikan dan menjual produk. -Hasil penelitian adalah terdapat delapan strategi yang dapat diterapkan dalam peternakan lebah madu Trigona sp, salah satunya adalah menerapkan pemasaran digital dan e-commerce dalam upaya pemasaran madu.		- Meningkatkan pemakaian website dengan konten relevan untuk meningkatkan kunjungan situs <i>website</i> . -Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel pemasaran digital yang berhubungan dengan biaya iklan, dan pengusulan strategi pemasaran digital yang dapat mengurangi biaya iklan sehingga meningkatkan profitabilitas dan berpartisipasi pada pemanfaatan sumber daya efisien dan pembangunan berkelanjutan.
10	Indriani, Dar H M, Irmayanti I. (2021)	Pemasaran Digital	-Penerapan situs <i>website</i> untuk memasarkan produk agar dapat melihat manfaat dan produk madu yang beragam. -Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan e-commerce berbasis		
11	Sparacino A, Merlino M V, Massaglia S, dan Blanc S. 2024	Penggunaan <i>website</i> sebagai media informasi			
12	Kanellos N, Karountzos P, Giannakopoul os T N, Terzi C M, Sakas P D. (2024)	Strategi Pemasaran Digital			

Peran e-WOM dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Faktor *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah suatu hal penting karena dapat mempengaruhi Keputusan pembelian madu *melalui e-commerce*. Pada era digital, ulasan, rekomendasi, testimoni dari konsumen lain yang dapat diakses di platform online dapat membangun persepsi calon pembeli, memberikan informasi lebih detail kepada konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Berikut merupakan penelitian terdahulu mengenai Faktor *Electronic Word Of Mouth* E-WOM yang mempengaruhi keputusan pembelian madu melalui *e-commerce*.

Tabel 2. Hasil Penelitian Terhadulu

No	Peneliti/ Tahun	Tema	Temuan Penting
13	Akhiroh P, Masyithoh D, Susilo A. (2021)	Pemakaian eWOM (Google) sebagai sarana pemasaran online produk madu Era Covid-19 di Wilayah Malang	-Menganalisis ulasan pada google <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> dan bagaimana mendeskripsikan rating dan ulasan pada produsen dan penjual madu di wilayah Malang. -Penggunaan <i>website</i> tersebut membantu pelaku usaha madu di Malang untuk meningkatkan penjualannya
14	Fakhira R E, N Arizal, Nofrizal. (2024)	Pengaruh Faktor Electronic Word Of Mouth pada aplikasi shopee	-Pengujian menggunakan uji regresi linier sederhana terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) menunjukkan hasil bahwa <i>Word of mouth</i> digital memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan hal penting dalam melakukan melalui *e-commerce*. Salah satu jenis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah rating yang besar dan ulasan yang banyak (Akhiroh, Masyithoh, dan Susilo 2021) karena e-WOM memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian, jika terjadi peningkatan satu E-WOM maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian (Fakhira 2024) Berbeda pendapat dengan (Akhiroh et al. 2021) yang berfokus pada ulasan dan rating yang terdapat pada google khususnya pada produsen madu juga berpengaruh terhadap daya tarik konsumen, rating yang tinggi dan jumlah ulasan yang banyak dan positif akan berpengaruh terhadap penjualan dan citra penjual. Selain itu pada aplikasi shopee, penilaian produk menjadi hal penting setelah melakukan transaksi jual beli.

Penilaian terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, jika penilaian dan ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tinggi dan bagus, konsumen akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk madu (Akhiroh et al. 2021) sebaliknya jika penilaian dan rating yang diberikan rendah dan tidak bagus, maka konsumen tersebut tidak akan membeli ulang produk dan tidak memberikan rekomendasi kepada konsumen lain yang ingin membeli produk madu. Berdasarkan literatur review, e-WOM berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan mempengaruhi penjualan dan citra perusahaan menjadi baik, jika penilaian tinggi dan ulasan dari konsumen baik. Untuk mempertahankan penilaian dan ulasan tersebut, pelaku usaha madu perlu menjaga kualitas dan pelayanan.

Efektivitas *Shopee* dan *E-commerce* sebagai Media Pemasaran dan Penjualan

Berdasarkan tabel *literature review*, *e-commerce* merupakan aktivitas yang terkait dengan kegiatan transaksi online atau pun sebagai media pemasaran dan penjualan sejalan dengan pendapat (Hasibuan dan Anubhakti 2020) *e-commerce* pada umumnya digunakan sebagai sarana belanja melalui internet yang memberikan kemudahan dan keuntungan untuk berbagai pihak, sebab mudah diakses dimana pun kapan pun sekaligus memberikan peluang untuk memperluas pemasaran maupun meningkatkan penjualan produknya. Didukung oleh pendapat (Yumantoko et al. 2025) *e-commerce* dapat memperluas pasar karena dapat diakses di seluruh Indonesia. Proses *E-commerce*

akan semakin berkembang dan canggih seiring berjalannya waktu untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat, sehingga pembelajaran lebih cepat, lebih mudah, dan lebih praktis (Putri et al. 2023). *E-commerce* yang dipilih oleh pelaku usaha sangat beragam, seperti situs *website*, *e-commerce* ataupun aplikasi khusus untuk produk sendiri.

Berdasarkan 14 jurnal yang telah direview, *website* menjadi *e-commerce* yang digunakan pelaku usaha madu dalam mempromosikan dan menjual produknya didominasi oleh penggunaan *website* hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu menurut (Haryadi et al. 2022) pemetaan konsep *website* memperhatikan kemudahan akses untuk para penggunanya, konsep *website* yang tidak rumit, akan semakin mudah diakses serta menjadi media pemasaran melalui *website* khusus toko khususnya produk madu serta menurut (Sparacino et al. 2024) Situs web memiliki informasi tentang karakteristik umum madu dan (Indriani, Dar, dan Irmayanti 2022) situs web pada halaman beranda berupa informasi jenis- jenis madu. Sedangkan menurut (Haryadi et al. 2022) pada sebuah Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) konten dalam situs web menampilkan informasi tentang produk, katalog produk, tombol untuk mencari produk, pilihan pembayaran, bukti kepuasan konsumen berupa testimoni, dan kontak narahubung sebagai sarana komunikasi dengan calon pembeli. Penggunaan *website* memiliki banyak keunggulan dan manfaat, sejalan dengan pendapat (Indriani et al. 2022) dan (Hasibuan dan Anubhakti 2020) penggunaan *website* untuk penjualan sangat berperan penting, *website* menjadi pilihan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk madu menjadi lebih terkenal dan meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas karena mudah, hemat, fleksibel, lengkap membantu pelaku usaha

madu untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan secara langsung meningkatkan pendapatan bisnis. Bagi pelaku bisnis *website* memiliki informasi mengenai kuantitas produk madu yang dibeli oleh konsumen, hal ini menjadi tolak ukur bagi UMKM dalam mengevaluasi penjualan setiap bulannya (Haryadi et al. 2022) berbeda pendapat dengan (Kanellos et al. 2024) penggunaan situs *website* mengurangi biaya iklan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. *E-commerce* lain yang digunakan pelaku bisnis didominasi oleh penggunaan *shopee*.

Shopee dapat dijadikan pilihan untuk menjual madu secara online (Sari 2021). Strategi pemasaran

perlu menerapkan branding yakni menggunakan tulisan dan video pada halaman *shopee* dan video pada setiap etalase produk (Akhiroh, Febrianto, dan Hartono 2022) berbeda pendapat dengan (Anditya dan Lihin 2019) Penggunaan *shopee* dalam penjualan memerlukan branding dan strategi promosi yang dapat berupa promo atau voucher bagi siapa saja yang mengikuti akun penjual. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperkenalkan produknya kepada publik yang lebih luas dan berpeluang untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Hasil studi literatur menyatakan bahwa menurut (Ulfah dan Haspitarsi 2024) omset terbesar PT. Ebliethos didapatkan dari aplikasi *shopee* dan *facebook* dengan hasil 70% dari total omset pada setiap tahunnya dan sisanya sebanyak 30% berasal dari aplikasi *instagram* dan *tiktok* berbeda pendapat. Pada umumnya pelaku usaha menggunakan *e-commerce*, situs *website* dan *shopee*, berbeda dengan pendapat Menurut (Stianingsih et al. 2023) aplikasi *e-commerce* untuk kegiatan jual beli berbasis android dapat memudahkan konsumen untuk melihat informasi dan membeli produk, aplikasi terintegrasi dengan *firestore database* dan *firebase API* mengelola database secara real time dan menjaga keamanan akun dilengkapi dengan *authentication user*

Setelah mengkaji berbagai literature terkait, terlihat bahwa *e-commerce* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk dari media pemasaran dan penjualan yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan citra penjual dalam mempromosikan produknya dengan jangkauan yang luas, kemudahan berbelanja, bertransaksi, dan meminimalkan biaya pemasaran. Hal tersebut menjadi kesempatan dan berpeluang bagi pelaku bisnis untuk bersaing dengan lebih luas dan *branding* produk yang kuat dengan tujuan bahwa penggunaan pemasaran digital untuk pelaku bisnis atau perusahaan khususnya produk madu terbukti bahwa secara langsung dapat meningkatkan pendapatan bisnis, dengan itu selanjutnya pengambilan kesimpulan yang memberikan gambaran dengan lebih komprehensif.

4. Kesimpulan

Studi literatur ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis pada perusahaan maupun UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah menggunakan jenis *e-commerce* yaitu *online marketplace*, seperti *shopee*, dan menggunakan alamat *website* milik bisnis sendiri. Para pelaku usaha melakukan memberikan informasi tentang produk madu, promosi produk, dan menjual produk langsung ke konsumen,

melalui shopee dan alamat website milik bisnis sendiri yang memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk konsumen karena kegiatan jual beli mudah dan praktis. Penggunaan *digital marketing e-commerce* memberikan pengaruh terhadap usaha bisnis yaitu membuat produk madu menjadi lebih terkenal, memperluas pasar produk, dan meningkatkan penjualan dengan persentase yang kecil sampai besar pada UMKM, persentase yang kecil tetap memberikan pengaruh positif kepada pelaku bisnis karena meningkatkan pendapatan pada usaha tersebut. Selain itu, dengan adanya digital marketing *e-commerce* pelaku usaha dapat mengetahui kuantitas produk yang terjual sehingga pelaku bisnis dapat dijadikan tolak ukur untuk evaluasi produk setiap bulannya. Literatur review ini juga mengidentifikasi peran penting *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam mendorong keputusan pembelian, dimana penilaian dan ulasan positif yang diberikan konsumen saat telah selesai melakukan pembelian melalui *marketplace* dapat membantu meningkatkan penjualan dan citra produk. Meskipun penggunaan *e-commerce* terbukti efektif, diperlukan penelitian empiris lanjutan untuk mengukur secara kuantitatif dari dampak e-WOM dan strategi pemasaran digital lainnya terhadap peningkatan penjualan madu, serta untuk memahami lebih dalam dan merancang strategi yang optimal bagi berbagai skala usaha madu. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain agar mencapai keberhasilan strategi pemasaran di sektor ini, seperti karakteristik produk madu yang berbeda dan preferensi konsumen yang beragam.

5. Referensi

- Adityarini, D., Suedy, S. W. A., & Darmanti, S. (2020). Kualitas madu lokal berdasarkan kadar air, gula total dan keasaman dari Kabupaten Magelang. *Buletin Anatomi dan Fisiologi*, 5(1), 18–24. <https://doi.org/10.14710/baf.5.1.2020.18-24>
- Akhiroh, P., Febrianto, N., & Hartono, B. (2022). Penerapan strategi pemasaran penjualan produk madu dalam kategori produk terlaris dan kategori harga melalui marketplace. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*, 9(1), 306–311. <https://doi.org/10.33772/jitro.v9i1>
- Akhiroh, P., Masyithoh, D., & Susilo, A. (2021). Electronic word of mouth pemasaran madu era Covid-19 di wilayah Malang. *Agriekonomika*, 10(1), 19–26. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v10i1.9740>
- Anditya, R., & Lihin, L. (2019). Analisa dan perancangan e-commerce pada madu multi barokah. 2(2), 119–125.
- Attsani, A. R. Q., Fikra, H., Tamami, & Naan. (2022). Khasiat madu bagi kesehatan tubuh: Studi takhrij dan syarah hadis. *The 2nd Conference on Ushuluddin Studies*, 8, 542–552.
- Fakhira, E. R. (2024). Pengaruh faktor electronic word of mouth (eWOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce Shopee.
- Fitriyani Yapan, U. (n.d.). Penerapan e-commerce sebagai media penjualan online (Studi kasus pada Toko Sinar Terang Bandar Lampung). *Z.A. Pagar Alam*, (7), 40115.
- Haryadi, T., Ulumuddin, D. I. I., Prabowo, D. P., & Ihwan, A. M. (2022). Adaptasi digital marketing berbasis website untuk produk UMKM Fatikha Sweet Honey. *Jurnal Informatika Upgris*, 8(1). <https://doi.org/10.26877/jiu.v8i1.11524>
- Hasibuan, A. P., & Anubhakti, D. (2020). Implementasi e-commerce menggunakan content management system (CMS) untuk meningkatkan penjualan pada Toko JHM Herbal. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 3(1), 157–163. <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.2135>
- Honey, C., Brand Honey, & Dpph Method. (2024). 1, 2 1.2. 2, 820–833.
- Indriani, I., Dar, M. H., & Irmayanti, I. (2022). Development of e-commerce for selling honey bees in the COVID-19 era. *Sinkron*, 7(1), 165–175. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v7i1.11263>
- Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). Digital marketing strategies and profitability in the agri-food industry: Resource efficiency and value chains. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- Putri, B. R. T., Suparta, I. N., Kayana, I. G. N., & Hellyward, J. (2023). Agribusiness strategy of Trigona honey bee farming (Trigona sp.) to strengthen local economy in Pempatan Village, Bali, Indonesia. *Global Scientific and Academic Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 4088(0), 5–10.
- Sari, F. A. (2021). Analisis strategi pemasaran via online dalam menarik minat beli konsumen produk sarang madu menurut perspektif Islam. *Tamwil*, 7(2), 43. <https://doi.org/10.31958/jtm.v7i2.3243>

- Sparacino, A., Merlino, V. M., Borra, D., Massaglia, S., & Blanc, S. (2024). Web content analysis of beekeeping website companies: Communication and marketing strategies in the Italian context. *Journal of Marketing Communications*, 30(6), 717–738. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166569>
- Stianingsih, L., Tullah, R., Maisaroh, S., & Nurhasanah, M. (2023). Aplikasi e-commerce herbal Binasyifa berbasis Android menggunakan framework Flutter. *Academic Journal of Computer Science Research*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.38101/ajcsr.v5i1.608>
- Ulfah, I. F., & Haspitasari, S. (2024). Study of herbal product sales from a digital marketing perspective (Case study of PT Ebliethos Digital Indonesia). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 5(3), 126–134. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i3.1857>
- Yumantoko, R. A. H., Wahyono, E., Wicaksono, A., Agustine, R., Ishak, A., & Manan, A. (2025). Income contribution from forest honey: Digital era opportunities for economic and environmental sustainability in Sumbawa. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1438(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1438/1/012033>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).