ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 2883-2892

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Wery Group

Melina Zai[1], Dedi Irawan Zebua[2], Idarni Harefa[3], Tarni Duha[4]
[1,2,3,4]Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 12, 2026
Revised Sep 30, 2026
Accepted Oct 20, 2026

Keywords:

Strategi Digital Marketing
Volume Penjualan

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan digital marketing dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Kondisi tersebut juga dihadapi CV. Wery Group, di mana hasil observasi awal menunjukkan bahwa volume penjualan masih mengalami fluktuasi dan pemanfaatan digital marketing belum dilakukan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Wery Group, menganalisis implementasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang terintegrasi dengan strategi digital marketing, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan penelitian terdiri atas Direktur, Manajer, karyawan, dan pelanggan CV. Wery Group yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Wery Group telah memanfaatkan Facebook, WhatsApp Business, dan Instagram sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, dan komunikasi dengan konsumen, tetapi penerapannya belum optimal karena belum didukung perencanaan digital marketing yang sistematis, pengelolaan konten yang terjadwal, penggunaan platform yang beragam, dan evaluasi efektivitas pemasaran.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Melina Zai,
Manajemen,
Univeritas Nias, Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara
Email: mellzai010502@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan dan ritel. Transformasi digital mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis teknologi yang lebih interaktif, cepat, dan terukur. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet serta penggunaan media sosial yang semakin luas dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, dari pola pembelian tradisional menuju pencarian informasi dan transaksi berbasis digital. Perubahan tersebut semakin terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar

79,5%. Data ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, melihat promosi, hingga melakukan keputusan pembelian.

Perspektif pemasaran modern menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi pada penciptaan nilai, pengalaman pelanggan, serta hubungan jangka panjang melalui pemanfaatan teknologi digital. Sejalan dengan itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi yang lebih tepat sasaran, membangun komunikasi dua arah secara real-time, serta mengukur efektivitas pemasaran melalui analisis data. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi digital secara sistematis dan berkelanjutan. Selain penggunaan internet, perkembangan media sosial juga menjadi faktor penting dalam perubahan strategi pemasaran. Data Reportal mencatat bahwa pada awal tahun 2025 terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, serta 143 juta identitas pengguna media sosial aktif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi media promosi, interaksi, dan pemasaran yang sangat potensial bagi pelaku usaha. Perubahan tersebut berdampak langsung pada sektor perdagangan. Persaingan usaha tidak lagi terbatas pada toko fisik dalam satu wilayah, tetapi juga melibatkan pelaku usaha lain yang memanfaatkan marketplace dan media digital dengan strategi promosi yang lebih agresif. Konsumen menjadi semakin rasional dan selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan harga, kualitas, kemudahan akses informasi, serta promosi yang ditawarkan melalui media digital. Dalam konteks ini, strategi digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan dan menjaga keberlangsungan usaha. Peluang pemanfaatan digital marketing dalam sektor perdagangan juga terlihat dari perkembangan usaha yang mulai melakukan penjualan secara online. Berdasarkan data yang dikutip dalam kajian Kementerian Perdagangan, pada tahun 2024 terdapat 42,02% pelaku usaha yang telah memanfaatkan internet untuk kegiatan penjualan online.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Pratiwi & Rohman, (2023) dalam penelitian berjudul *"Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset"* menemukan bahwa pemanfaatan platform digital mampu meningkatkan omzet penjualan secara signifikan, namun penelitian ini terbatas pada pendekatan kuantitatif dan belum menggali strategi secara mendalam. Rahmawati et al., (2023) dalam penelitian *"Strategi Promosi Digital Marketing pada Distributor Keramik di Yogyakarta"* menyimpulkan bahwa penggunaan promosi digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, tetapi penelitian ini lebih fokus pada aspek promosi, bukan strategi secara komprehensif. Sementara itu, Putririzqiasih et al., (2024) dalam penelitian *"Analisis Implementasi Pemasaran dan Digital Marketing pada Koperasi Kopi di Yogyakarta"* menemukan bahwa pengelolaan konten yang kurang optimal menyebabkan kontribusi penjualan belum maksimal, namun penelitian ini terbatas pada sektor koperasi. Sementara itu, Nabila & Faraby (2023) dalam penelitian *"Penerapan Strategi Digital Marketing pada Produk Halal UMKM di Kabupaten Bangkalan"* menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi masih terbatas pada konteks UMKM tertentu.

CV Wery Group sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan turut menghadapi dinamika persaingan tersebut. Sebagai usaha yang berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen, CV Wery Group dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan informasi dari toko secara langsung, tetapi juga aktif mencari informasi melalui media sosial dan platform digital sebelum melakukan pembelian. Hal ini menuntut CV Wery Group untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga mengintegrasikan digital marketing sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada CV. Wery Group, secara umum kondisi penjualan menunjukkan pola yang tidak stabil dan cenderung mengalami fluktuasi dalam beberapa periode terakhir. Pada periode tertentu, penjualan terlihat mengalami peningkatan, terutama pada momen-momen tertentu seperti hari besar atau ketika terdapat aktivitas promosi. Namun, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara konsisten dan kembali mengalami penurunan pada periode berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan

yang terjadi belum bersifat berkelanjutan, melainkan masih bergantung pada momentum sesaat dan belum didukung oleh strategi pemasaran yang terencana secara sistematis.

Lebih lanjut, fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan adanya ketidakefektifan dalam pengelolaan pemasaran, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan pengamatan awal, CV. Wery Group masih cenderung mengandalkan pola pemasaran konvensional yang bersifat pasif, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, pemanfaatan digital marketing sebagai instrumen strategis dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan belum dilakukan secara optimal. Penggunaan media sosial yang ada belum dikelola secara profesional, tidak memiliki perencanaan konten yang jelas, tidak konsisten dalam publikasi, serta belum mampu menciptakan daya tarik yang signifikan bagi konsumen. Aktivitas digital marketing yang dilakukan juga belum menunjukkan adanya pendekatan yang berbasis strategi, seperti segmentasi pasar digital, penentuan target audiens, maupun pengukuran kinerja promosi. Interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media digital masih tergolong rendah, sehingga potensi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi besar digital marketing dengan implementasi yang dilakukan di lapangan.

Di sisi lain, berdasarkan hasil pengamatan awal, perusahaan juga belum memanfaatkan data penjualan sebagai dasar dalam pengambilan Keputusan pemasaran. Tidak adanya analisis terhadap perkembangan penjualan dari waktu ke waktu menyebabkan perusahaan kesulitan dalam mengidentifikasi pola permintaan konsumen, mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta merumuskan langkah perbaikan yang tepat. Pentingnya pemanfaatan data dalam pemasaran semakin relevan karena aktivitas ekonomi masyarakat juga semakin bergerak ke arah digital. Bank Indonesia mencatat bahwa pada triwulan III tahun 2025, volume transaksi pembayaran digital mencapai 12,99 miliar transaksi atau tumbuh 38,08% secara tahunan. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumen dalam transaksi digital terus meningkat, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan agar mampu mengikuti perkembangan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mendasar dalam stabilitas penjualan dan pengelolaan strategi pemasaran, khususnya digital marketing, yang belum berjalan secara efektif. Kondisi ini menunjukkan pentingnya dilakukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi digital marketing diterapkan, kendala yang dihadapi, serta bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Wery Group. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa belum adanya kajian yang secara mendalam menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha perdagangan lokal seperti CV. Wery Group. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif strategi digital marketing yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangannya dalam meningkatkan volume penjualan. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan digital dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tanpa strategi digital marketing yang efektif, usaha akan sulit berkembang dan bersaing di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait digital marketing, serta memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi CV. Wery Group dalam meningkatkan volume penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Wery Group, berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada upaya untuk mengungkap, menggambarkan, dan menginterpretasikan bagaimana strategi digital marketing diterapkan serta dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan. Pelaksanaan penelitian dilakukan secara naturalistik, yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Wery Group tanpa adanya manipulasi terhadap objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu

observasi untuk melihat secara langsung praktik digital marketing yang dijalankan, wawancara untuk menggali informasi secara mendalam dari pihak-pihak terkait seperti pemilik, karyawan, maupun pihak lain yang relevan, serta dokumentasi untuk memperoleh data pendukung seperti laporan penjualan, konten media sosial, dan arsip lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan strategi digital marketing dan volume penjualan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis agar mudah dipahami, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, serta makna yang ditemukan dari data tersebut. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif yang menggambarkan secara rinci mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh CV. Wery Group, proses pelaksanaannya, serta kontribusinya dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian dilaksanakan di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Raya Pelud Binaka, Desa Fodo, Kecamatan Gunungsitoli Selatan, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara dengan jadwal penelitian direncanakan kurang lebih berlangsung selama lima bulan, yaitu mulai dari Februari hingga Juni 2026. Penenlitian ini juga menggunakan informan sebagai pihak yang memberikan informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti, dalam penelitian ini pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga informan yang dipilih benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan objek penelitian. Penggunaan variasi informan tersebut juga memperkuat kredibilitas penelitian, karena memungkinkan peneliti melakukan pengecekan silang (cross-check) terhadap data yang diperoleh sehingga hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Didukung dengan Teknik analisis data yaitu kondensasi, koding data, kontruksi tema, peyajian data, dan penarikan Kesimpulan serta verifikasi. Data yang telah terkumpul dan tersaji pada penelitian ini dilihat seberapa besar keabsahan data yang dinilai dengan menggunakan konsep trustworthiness yang dikembangkan oleh Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba. Konsep ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

CV. Wery Group didirikan pada sebuah pameran yang diselenggarakan di Lapangan Merdeka Kota Gunungsitoli. Keikutsertaan dalam kegiatan tersebut menjadi tonggak penting bagi perkembanada tanggal 17 Desember 2001 oleh Ibu Yuslian Harefa, S.Km. di Desa Lolofaoso. Pada masa awal berdirinya, perusahaan ini berfokus pada produksi dua jenis makanan khas daerah, yaitu pia dan dodol durian. Namun, keterbatasan lokasi yang kurang strategis menyebabkan perkembangan usaha belum optimal. Perjalanan usaha ini mencapai titik penting pada bulan Oktober 2008, ketika CV. Wery Group berpartisipasi dalam gan perusahaan, karena melalui pameran tersebut produk CV. Wery Group semakin dikenal masyarakat luas dan mendapatkan legitimasi sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang potensial. Pada pameran yang diikuti pada Oktober 2008 di Lapangan Merdeka Kota Gunungsitoli, CV. Wery Group berhasil meraih juara pertama, sebuah pencapaian yang semakin memperkuat citra dan eksistensi perusahaan di mata masyarakat. Keberhasilan tersebut menjadi momentum penting dalam memperluas kepercayaan konsumen sekaligus memperkokoh posisi perusahaan sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang kompetitif.

Seiring perkembangannya, variasi produk CV. Wery Group juga semakin beragam. Produk yang diproduksi tidak hanya terbatas pada dodol durian dan bakpia, tetapi juga mencakup jajanan pasar, berbagai jenis roti, bolu, keripik gamumu, serta produk olahan lainnya seperti abon ikan, abon ayam, hingga sabun berbahan alami. Seluruh produk ini telah dilengkapi dengan izin resmi, termasuk Sertifikat Halal dan BPOM, yang menjadi jaminan atas kualitas serta keamanan produk bagi konsumen. Pesatnya pertumbuhan bisnis turut diiringi oleh meningkatnya kebutuhan tenaga kerja. Untuk mengimbangi permintaan pasar yang semakin tinggi, perusahaan mulai merekrut karyawan

secara bertahap. Hingga saat ini, CV. Wery Group mempekerjakan sekitar 30 orang karyawan yang terlibat dalam berbagai lini operasional, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk ke berbagai wilayah. Penerimaan tenaga kerja ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi.

1. Strategi digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Wery Group

Aktivitas digital marketing di CV. Wery Group masih dilakukan secara spontan dan belum didasarkan pada perencanaan strategis, seperti penyusunan target pasar, kalender konten, maupun evaluasi kinerja pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital belum dimanfaatkan secara optimal sebagai instrumen untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nidarman Zai, S.AB., selaku Manajer CV. Wery Group (Informan Kunci), beliau menjelaskan:

"Perusahaan menyadari pentingnya digital marketing, namun penerapannya belum terprogram secara sistematis. Selama ini kami hanya mengunggah foto produk kalau ada waktu, belum ada perencanaan konten atau target pasar yang jelas." (IK, Wawancara, 3 Juni 2026)

Perusahaan belum menerapkan konsep digital marketing secara komprehensif. Pemanfaatan media digital masih berfokus pada penyampaian informasi produk dan belum diarahkan sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan pemanfaatan platform digital menyebabkan jangkauan pemasaran perusahaan belum optimal. Padahal, penggunaan berbagai platform digital secara terpadu dapat memperluas akses pasar serta meningkatkan peluang memperoleh konsumen baru. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Kristin Hia, selaku Konsumen CV. Wery Group (Informan Pendukung), yang menyampaikan:

"Setahu saya mereka memakai Facebook dan WhatsApp; saya sendiri sering melihat status WhatsApp mereka menawarkan produk." (IP3, Wawancara, 11 Juni 2026)

Konsumen mengenal aktivitas digital marketing CV. Wery Group hanya melalui platform tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa eksposur perusahaan pada media digital lainnya masih relatif rendah sehingga efektivitas pemasaran digital belum maksimal.

2. Implementasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang terintegrasi dengan strategi digital marketing pada CV. Wery Group

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran dalam kegiatan operasionalnya, tetapi pemanfaatan media digital sebagai pendukung strategi pemasaran masih memerlukan penguatan.

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nidarman Zai, S.AB., selaku Manajer CV. Wery Group (Informan Kunci), beliau menjelaskan:

"Produk ditampilkan melalui foto sederhana disertai keterangan harga dan varian, namun belum dilengkapi deskripsi rinci seperti komposisi bahan, tanggal produksi, atau keunggulan produk dibandingkan produk sejenis." (IK, Wawancara, 3 Juni 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk, namun informasi yang disajikan masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mampu membangun keyakinan calon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

b. Harga (Price)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan kebijakan harga yang sama pada penjualan langsung maupun penjualan melalui media digital. Namun demikian, perusahaan belum menerapkan strategi harga khusus untuk mendukung pemasaran digital.

c. Tempat (Place)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem operasional yang mendukung pelayanan digital masih dilakukan secara manual sehingga belum sepenuhnya mendukung efektivitas pelayanan kepada konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital telah dilakukan melalui media sosial, namun penentuan produk yang dipromosikan masih didasarkan pada pengalaman praktis dan momentum tertentu, belum menggunakan analisis data pemasaran.

3. Kendala yang dihadapi CV. Wery Group dalam menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan

Implementasi strategi digital marketing di CV. Wery Group masih menghadapi berbagai kendala, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nidarman Zai, S.AB., selaku Manajer CV. Wery Group (Informan Kunci), beliau menjelaskan:

"Kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai digital marketing, ditambah waktu pengelolaan yang terbatas karena fokus utama tetap pada produksi dan operasional toko." (IK, Wawancara, 3 Juni 2026)

Keterbatasan jumlah dan kompetensi sumber daya manusia menyebabkan pengelolaan digital marketing belum dilakukan secara profesional dan berkelanjutan. Kondisi tersebut memengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran digital perusahaan.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Setiaman Harefa, selaku Karyawan CV. Wery Group (Informan Pendukung Internal), yang menyampaikan:

"Betul, karena hanya saya dan satu dua rekan yang mengurus media sosial di sela pekerjaan lain, sehingga pengelolaannya tidak fokus dan hasilnya kurang maksimal." (IP2, Wawancara, 8 Juni 2026)

Bahwa belum adanya tenaga khusus yang bertanggung jawab terhadap digital marketing menyebabkan aktivitas promosi digital masih menjadi pekerjaan tambahan bagi karyawan sehingga belum berjalan secara profesional dan berkelanjutan. Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Setiaman Harefa, selaku Karyawan CV. Wery Group (Informan Pendukung Internal), beliau menjelaskan:

"Jaringan internet di toko kadang melambat terutama saat jam ramai, dan kamera telepon genggam yang dipakai juga kurang mendukung untuk menghasilkan foto yang berkualitas." (IP2, Wawancara, 8 Juni 2026)

Bahwa keterbatasan fasilitas pendukung memengaruhi kualitas konten promosi digital yang dihasilkan perusahaan. Kualitas visual yang kurang optimal dapat mengurangi daya tarik promosi di media digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nidarman Zai, S.AB., selaku Manajer CV. Wery Group (Informan Kunci), beliau menjelaskan:

"Terkadang terjadi keterlambatan dalam merespons pesan konsumen karena belum ada admin khusus media sosial, sehingga pesan baru dibalas ketika staf sempat memeriksa telepon genggam." (IK, Wawancara, 3 Juni 2026)

Belum adanya admin media sosial yang khusus menangani komunikasi digital menyebabkan kualitas pelayanan kepada konsumen belum optimal, terutama dalam memberikan respons secara cepat dan tepat.

PEMBAHASAN

Strategi digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Wery Group

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh CV. Wery Group masih bersifat reaktif dan belum dilaksanakan berdasarkan suatu perencanaan yang sistematis. Kondisi tersebut tercermin dari belum tersusunnya perencanaan konten secara berkala, pemanfaatan media digital yang masih terbatas pada Facebook dan WhatsApp, serta belum optimalnya pengelolaan komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Aktivitas pemasaran digital lebih banyak dilakukan ketika terdapat

kebutuhan promosi tertentu, seperti peluncuran produk baru atau momen hari besar, sehingga belum menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dirancang secara berkelanjutan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep strategi yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui penetapan arah, penyusunan langkah kerja, dan pengalokasian sumber daya secara tepat. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan kerangka dasar yang digunakan perusahaan dalam menentukan sasaran pasar, membangun posisi bersaing, mengelola bauran pemasaran, serta mengoptimalkan sumber daya agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif. Dengan demikian, strategi tidak hanya dimaknai sebagai pelaksanaan kegiatan promosi, tetapi merupakan proses perencanaan yang menjadi landasan bagi seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Apabila dibandingkan dengan kondisi empiris di lapangan, implementasi strategi digital marketing pada CV. Wery Group belum sepenuhnya mencerminkan konsep tersebut. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, pemanfaatannya masih bersifat insidental dan belum didukung oleh penyusunan tujuan pemasaran, perencanaan aktivitas digital, maupun evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital masih berorientasi pada pelaksanaan kegiatan promosi, bukan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

Temuan penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019). Menurut kedua ahli tersebut, digital marketing merupakan proses pencapaian tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan secara terencana dengan mengelola berbagai media digital untuk membangun hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa digital marketing merupakan bagian dari pemasaran modern yang berorientasi pada penciptaan nilai, pengalaman pelanggan, serta pembangunan hubungan jangka panjang melalui pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan konsep tersebut, implementasi digital marketing tidak cukup hanya diwujudkan melalui penggunaan media sosial, tetapi juga memerlukan perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik digital marketing pada CV. Wery Group belum sepenuhnya memenuhi karakteristik tersebut. Konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh informasi mengenai produk dan harga, sedangkan aspek komunikasi dua arah, pengembangan hubungan dengan pelanggan, serta evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital belum menjadi perhatian utama.

Implementasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang terintegrasi dengan strategi digital marketing pada CV. Wery Group

Implementasi bauran pemasaran pada CV. Wery Group telah mencakup unsur produk, harga, tempat, dan promosi, namun integrasinya dengan strategi digital marketing masih berlangsung secara parsial. Temuan pada Subbab 4.2 memperlihatkan bahwa informasi produk yang disampaikan melalui media digital masih terbatas, kegiatan promosi belum didasarkan pada analisis data konsumen, kebijakan harga belum disesuaikan dengan karakteristik pemasaran digital, serta sistem operasional pendukung masih dilakukan secara manual. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, tetapi belum mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam strategi digital marketing secara menyeluruh.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022). Menurut mereka, strategi pemasaran merupakan kerangka dasar yang digunakan perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, membangun posisi bersaing, serta mengelola unsur-unsur bauran pemasaran secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan masing-masing unsur bauran pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan unsur produk, harga, tempat, dan promosi sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara efektif. Sejalan dengan konsep tersebut, Kotler dan Keller (2022) juga menjelaskan bahwa digital marketing merupakan bagian dari pemasaran modern yang menempatkan teknologi digital sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman pelanggan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran.

Apabila dibandingkan dengan teori tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran di CV. Wery Group belum sepenuhnya mencerminkan konsep pemasaran terpadu. Pada aspek produk, informasi yang disampaikan melalui media sosial masih berfokus pada nama produk, harga, dan foto sederhana sehingga belum memberikan informasi yang komprehensif mengenai karakteristik maupun keunggulan produk. Pada aspek promosi, pemilihan produk yang dipromosikan masih didasarkan pada momen tertentu atau pertimbangan internal perusahaan dan belum memanfaatkan data perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan. Sementara itu, pada aspek tempat, proses pemesanan dan pengelolaan distribusi masih dilakukan secara manual sehingga belum mendukung efektivitas pelayanan digital. Adapun pada aspek harga, perusahaan telah menerapkan harga yang konsisten antara penjualan secara langsung dan melalui media digital, namun belum mengembangkan strategi harga yang disesuaikan dengan karakteristik pemasaran digital, seperti pemberian promo khusus atau paket penjualan daring.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran belum memiliki tingkat integrasi yang sama. Elemen harga telah dikelola secara relatif konsisten, sedangkan elemen produk, promosi, dan tempat masih memerlukan penyesuaian agar mampu mendukung implementasi strategi digital marketing secara lebih optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital pada CV. Wery Group masih berada pada tahap pengembangan sehingga pengelolaan bauran pemasaran masih didominasi oleh pendekatan pemasaran konvensional.

Kendala yang dihadapi CV. Wery Group dalam menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan

Implementasi strategi digital marketing di CV. Wery Group masih menghadapi sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi peningkatan volume penjualan. Kendala tersebut meliputi keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola media digital, belum adanya pembagian tugas yang khusus untuk aktivitas digital marketing, pemanfaatan platform digital yang masih terbatas, serta meningkatnya persaingan antarpelaku usaha yang telah lebih dahulu mengoptimalkan pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada rendahnya penggunaan media digital, tetapi pada belum optimalnya kapasitas perusahaan dalam mengelola strategi digital marketing secara terencana. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efektif agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan media digital memang telah dilakukan, namun belum didukung oleh kesiapan sumber daya manusia dan sistem kerja yang memadai. Akibatnya, aktivitas digital marketing masih bersifat insidental dan belum mampu memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan volume penjualan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keterbatasan kompetensi digital menjadi faktor yang paling dominan. Pengelolaan media sosial tidak hanya membutuhkan kemampuan mengunggah informasi produk, tetapi juga kemampuan menyusun strategi konten, membangun interaksi dengan konsumen, membaca tren pasar, serta mengevaluasi efektivitas promosi. Ketika kompetensi tersebut belum dimiliki secara memadai, media digital hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan belum mampu dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Kondisi ini sesuai dengan konsep Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menegaskan bahwa digital marketing merupakan proses strategis yang menuntut adanya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara berkelanjutan. Selain faktor internal, hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan persaingan digital juga menjadi tantangan yang signifikan. Perkembangan teknologi telah mengubah pola persaingan dari sekadar menawarkan produk menjadi persaingan dalam membangun visibilitas, interaksi, dan pengalaman pelanggan melalui media digital. Perusahaan yang mampu menghasilkan konten yang menarik, memberikan respons yang cepat, dan memanfaatkan fitur digital secara optimal cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang belum mampu beradaptasi akan mengalami kesulitan mempertahankan daya saing meskipun memiliki kualitas produk yang baik.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti menafsirkan bahwa kendala implementasi digital marketing di CV. Wery Group bersifat struktural, yaitu berkaitan dengan kesiapan organisasi

dalam mengelola transformasi pemasaran digital. Oleh karena itu, peningkatan efektivitas strategi digital marketing tidak hanya memerlukan pemanfaatan teknologi, tetapi juga penguatan kompetensi sumber daya manusia, penyusunan strategi yang lebih terarah, serta evaluasi secara berkala agar digital marketing dapat berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Wery Group telah memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, WhatsApp Business, dan Instagram sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dengan konsumen. Namun, implementasinya belum berjalan secara optimal karena belum didukung oleh perencanaan digital marketing yang sistematis, pemilihan platform digital yang beragam, pengelolaan konten yang terjadwal, serta evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital. Akibatnya, strategi digital marketing yang diterapkan belum mampu memberikan kontribusi maksimal dalam meningkatkan volume penjualan.Implementasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang terintegrasi dengan strategi digital marketing pada CV. Wery Group menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan unsur produk melalui penyajian produk pada media digital, harga yang konsisten antara penjualan daring dan luring, tempat melalui pelayanan pemesanan secara langsung dan media digital, serta promosi melalui media sosial. Akan tetapi, integrasi bauran pemasaran dengan strategi digital marketing masih belum optimal karena informasi produk belum lengkap, strategi harga digital belum diterapkan, sistem operasional masih dilakukan secara manual, dan kegiatan promosi belum memanfaatkan analisis data maupun perencanaan yang terstruktur.

Kendala yang dihadapi CV. Wery Group dalam menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing, keterbatasan perangkat dan fasilitas pendukung, belum optimalnya respons terhadap konsumen, keterlambatan pembaruan informasi stok produk pada media digital, serta meningkatnya persaingan dengan pelaku usaha lain yang lebih aktif memanfaatkan teknologi digital. Berbagai kendala tersebut menyebabkan pelaksanaan strategi digital marketing belum berjalan secara efektif sehingga diperlukan peningkatan kompetensi sumber daya manusia, penguatan pengelolaan media digital, serta evaluasi strategi secara berkelanjutan untuk mendukung peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Alisa, D. N. (2024). Strategi UMKM di wilayah Kerek dalam mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Jurnal Media Akademik (JMA), 3(7). https://doi.org/10.62281/v3i7.2485

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Assauri, S. (2020). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi (Edisi revisi). Rajawali Pers.

Bank Indonesia. (2025). https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2725725.aspx

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2021). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2025, Februari 25). Digital 2025: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Fahmi, I. (2021). Manajemen: Teori, kasus, dan solusi (Edisi ke-3). Alfabeta.

Kasmir. (2021). Kewirausahaan (Edisi revisi). Rajawali Pers.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). Kinerja perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) di Indonesia. Badan Kebijakan Perdagangan, Kementerian Perdagangan RI. https://bkperdag.kemendag.go.id/unduhan-file/a11ba920-123c-4a4f-856b-cdbb1f0f64c4

Komala Sari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Digital marketing. Media Nusa Creative.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2021). Qualitative research: A guide to design and implementation (4th ed.). Jossey-Bass.

Moleong, L. J. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.

Nabila, D., & Faraby, M. E. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada produk halal UMKM di Kabupaten Bangkalan. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 6(2), 658–668. https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15200

Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(3), 322–330. https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151

Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Ngaboci. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 13(2), 78–85. https://doi.org/10.47942/iab.v13i2.1808

Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset dengan pendekatan analisis SWOT perspektif marketing syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6(1), 881–898. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018

Putririzqiasih, A., Nurpadi, D., & Firohmatillah, A. R. (2024). Analisis implementasi pemasaran dan digital marketing pada koperasi kopi di Yogyakarta dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Journal of Strategic Management and Business Simulation (JMASSBI), 5(2), 88–99. https://doi.org/10.25077/mssb.5.2.88-99.2024

Rahmawati, Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategis promosi digital marketing pada distributor keramik di Yogyakarta. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 2(4), 287–292. https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286

Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). Kogan Page.

Stanton, W. J. (2021). Prinsip pemasaran. Erlangga.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

Sunyoto, D. (2020). Manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus. CAPS.

Swastha, B. (2020). Manajemen penjualan: Pelaksanaan penjualan (Edisi ke-3). BPFE-Yogyakarta.

Wulandari, B. L., & Suastrini, F. (2025). Strategi digital marketing UMKM Meubel Achi Hassan dalam peningkatan hasil penjualan. Nusantara Hasana Journal, 4(11), 8–14. https://doi.org/10.59003/nhj.v4i11.1383