

DIGITAL MARKETING SEBAGAI SOLUSI KEBERLANJUTAN UMKM PADA PERSPEKTIF NEGARA BERKEMBANG: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

Risty Rahma Dafina¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Email: ristryrahma@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Digitalisasi dan keberlanjutan usaha menjadi dua isu utama dalam perkembangan usaha UMKM pada saat ini. Transformasi digital membuka peluang dan tantangan bagi UMKM untuk terus berkembang dan bertahan melalui pemanfaatan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *digital marketing* dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* dengan pendekatan PRISMA terhadap 17 artikel terpilih yang bersumber dari database Scopus periode 2018-2025. Hasil studi menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak terhadap daya saing, inovasi, dan keberlanjutan UMKM. Faktor-faktor pendukung seperti teknologi, kemampuan SDM, dan dukungan kebijakan menjadi pendorong keberhasilan implementasi *digital marketing* pada UMKM.

Kata Kunci: *digital marketing, systematic literature review, UMKM*

ABSTRACT

Digitalization and business sustainability have become two critical issues in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Digital transformation presents both opportunities and challenges for MSMEs to grow and remain resilient through the adoption of technology. This study aims to analyze the role of digital marketing in supporting the sustainability of MSMEs. The method employed is a Systematic Literature Review using the PRISMA approach on 17 selected articles sourced from the Scopus database, covering the period from 2018 to 2025. The findings indicate that digital marketing significantly impacts competitiveness, innovation, and the sustainability of MSMEs. Supporting factors such as technology, human resource capabilities, and policy support play a crucial role in the successful implementation of digital marketing in MSMEs.

Keywords: *digital marketing, MSMEs, systematic literature review*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. UMKM berdasarkan skala usaha baik dari segi omzet, aset ataupun tenaga kerja. UMKM berperan penting dalam perekonomian khususnya pada negara berkembang (Listyaningsih & Alansori, 2020). UMKM berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Parebong, 2024).

Pada era digital saat ini, transformasi teknologi informasi telah mengubah pola interaksi dan transaksi antara produsen dan konsumen. Perubahan pola pemasaran menggunakan aspek digital membuat strategi *digital marketing* semakin penting. Melalui pemanfaatan media digital dan platform berbasis internet, UMKM memperoleh peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan efisien. Agar proses digitalisasi akan berjalan optimal diperlukan sumber daya manusia yang terampil, teknologi digital yang canggih, dan manajemen organisasi yang baik (Pahlawan PNM, 2025).

Dalam implementasinya, UMKM menghadapi peluang dan tantangan dalam perubahan teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, UMKM dituntut untuk mengadopsi teknologi digital pada seluruh aspek usaha agar relevan dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi (Takawira & Poee, 2025). Tantangan yang dihadapi UMKM dapat berupa perubahan perilaku konsumen, persaingan yang semakin ketat, dan perkembangan teknologi yang mengharuskan dan menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang efektif.

Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian, banyak UMKM yang belum memanfaatkan secara optimal penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produknya. Padahal, UMKM memiliki peluang besar dalam meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis teknologi (Haryanto, 2022). Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk membahas peran *digital marketing* dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

TINJAUAN LITERATUR

Digital marketing

Digital marketing dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Hal ini mencakup pemanfaatan saluran digital seperti situs web, email, media sosial, serta aplikasi lain untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen merupakan bagian dari *digital marketing* (Chaffey & Chadwick, 2016). Menurut Kotler et. al., (2016) pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, *email marketing*, *search engine*, dan konten video untuk membangun

komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Strategi ini berperan penting dalam menekan biaya promosi, mendorong peningkatan pengeluaran konsumen, serta secara lebih efektif memperkuat kesadaran terhadap merek.

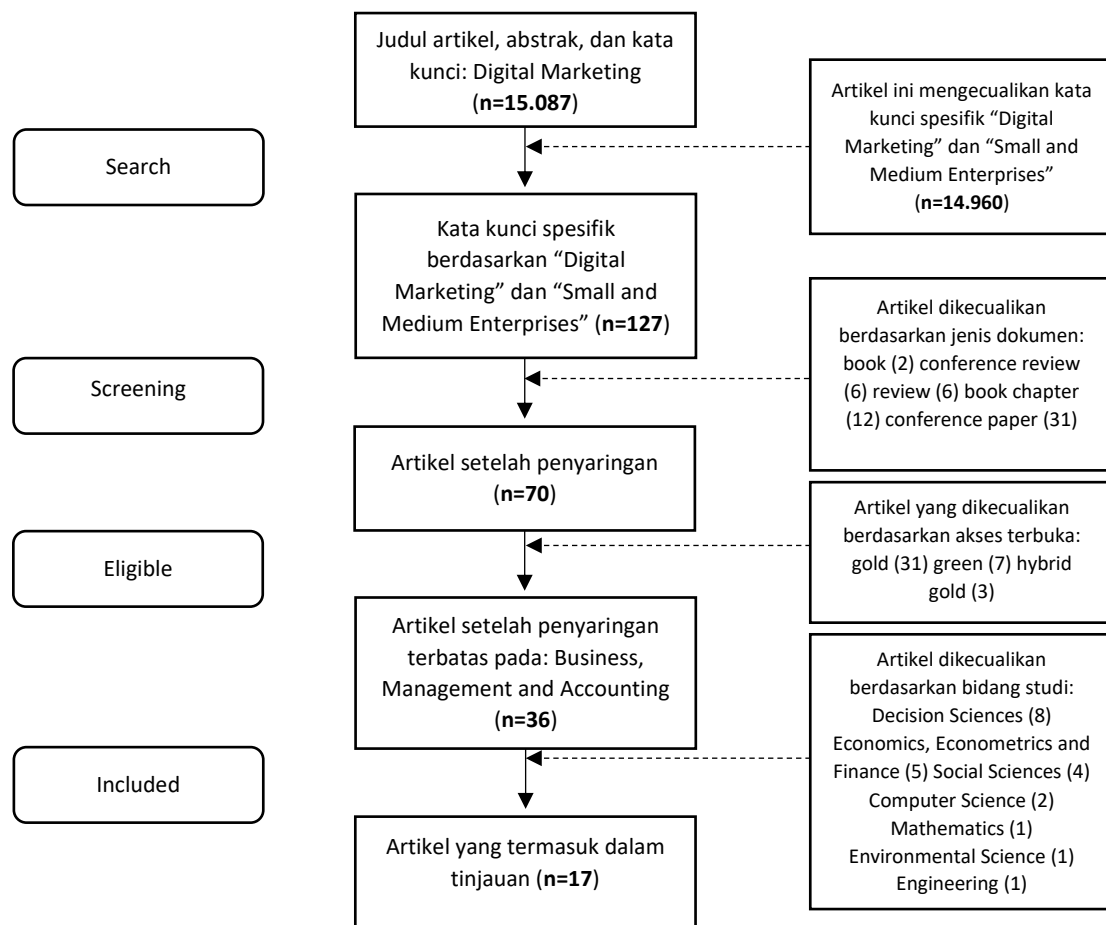
UMKM

Dalam konteks global, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di negara berkembang hingga negara maju. UMKM memiliki karakteristik yang menjadikan UMKM sebagai usaha yang memiliki peran penting, diantaranya jumlah UMKM lebih banyak dibandingkan usaha besar dan keberadaannya tersebar hingga ke daerah terpencil; pertumbuhannya menjadi elemen penting dalam kebijakan pemerintah; UMKM lebih sesuai menggunakan teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi sumber daya alam dan tenaga kerja lokal; dan sebagainya (Hanim & Noorman, 2018). UMKM memiliki kemampuan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Parebong, 2024)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Kerangka kerja PRISMA terdiri dari tahapan identifikasi, penyaringan, kelayakan, serta inklusi. Prosedur ini dilakukan secara bertahap hingga ditemukan artikel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Artikel yang tidak sesuai dengan kriteria inklusi akan dieliminasi dan hanya menggunakan artikel yang relevan (Page *et.al.*, 2021).

Pencarian artikel diambil pada Juni 2025 yang bersumber dari basis data Scopus dengan pencarian kata kunci “*digital marketing*” dan “*small and medium enterprises*”. Jumlah artikel publikasi yang ditemukan adalah 15.807 artikel yang kemudian disaring dengan kriteria inklusi: 1) artikel dengan tahun terbit 2018-2025; 2) artikel dalam Bahasa Inggris; 3) fokus pada topik *Digital marketing* dan *Small and Medium Enterprises*; serta 4) kategori bidang studi: Business, Management, and Accounting. Setelah melalui proses identifikasi, penyaringan, dan kelayakan maka diperoleh 17 artikel yang digunakan seperti yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Sistematis Kerangka Kerja PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan proses seleksi secara sistematis terhadap 17 artikel yang relevan, maka dilakukan identifikasi elemen-elemen kunci yang digunakan pada penelitian ini dalam penerapan *digital marketing* oleh UMKM yang berperan dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Artikel yang direview juga mencerminkan tren penelitian terkait dengan bidang *digital marketing*, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi seperti media sosial, content marketing, influencer, serta strategi pemasaran yang berbasis data. Temuan ini akan dibahas untuk menunjukkan persamaan dan perbedaan di antara berbagai pendekatan studi serta keterkaitannya dengan tujuan penelitian ini.

Table 1. Sintesis Artikel

N o	Tah un	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan	Hasil Penelitian
1	2025	A thematic analysis of factors influencing small and medium enterprise adoption of social media marketing: a TOE framework perspective	Nazir MA <i>et.al.</i> ,	Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pemasaran media sosial oleh UKM di Pakistan	Faktor yang memengaruhi adopsi pemasaran media sosial oleh UKM Pakistan yaitu keraguan mengenai manfaat media sosial, keselarasan dengan persyaratan peraturan, tantangan terkait pelacakan kinerja media sosial, penolakan dari manajemen senior, pengaruh positif dari tekanan persaingan dan pandemi Covid-19, ketidakstabilan politik, dan peningkatan pajak pemerintah atas layanan digital.
2	2024	Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector MSMEs in Thailand	Cuijten N <i>et.al.</i> ,	Menilai kemampuan pemasaran digital usaha UMKM di sektor jasa Thailand, serta untuk mengembangkan profil persona untuk setiap ukuran perusahaan	UMKM memiliki keterampilan pemasaran digital yang moderat tetapi perlu meningkatkan pengetahuan dalam pemikiran kreatif, interaksi konsumen daring, pemasaran afiliasi, dan manajemen perubahan. Perusahaan menengah mengalami kesulitan mencapai keterlibatan target daring karena kemampuan SEO mereka yang tidak memadai, sedangkan perusahaan kecil berjuang untuk mengelola pertanyaan pelanggan secara efektif. Studi ini memperkenalkan kartu persona yang mengungkapkan tingkat kompetensi dan area yang perlu ditingkatkan untuk setiap ukuran perusahaan.
3	2024	The role of content marketing and influencer marketing strategies and banking guarantees in SMEs bankruptcy addressing	Aditi B	Mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran konten dan pemasaran influencer, beserta peran jaminan perbankan, dalam mengurangi risiko kebangkrutan bagi UMKM di Kota Medan	Pemasaran konten saja tidak menunjukkan dampak positif secara langsung, namun hal tersebut berkontribusi signifikan terhadap jaminan perbankan. Selain itu, pemasaran influencer berperan signifikan dalam meningkatkan jaminan perbankan dan mengurangi risiko kebangkrutan. Selain itu, jaminan perbankan berfungsi sebagai

N o	Tah un	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan	Hasil Penelitian
					variabel intervensi yang krusial, yang memperkuat dampak strategi pemasaran konten dan influencer dalam mengatasi tantangan kebangkrutan bagi UMKM.
4	2024	Marketing and IT capability as mediators: The role of <i>digital marketing</i> and orientation on SMEs marketing performance	Haryanto R & Sultoni MH	Menguji korelasi yang menghubungkan pemasaran digital dan orientasi ranah digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia	Pemasaran digital dan orientasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Teknologi informasi dan kapabilitas pemasaran dapat menjadi variabel mediasi dan merupakan variabel yang mendukung variabel lainnya. Dampak penelitian ini bersifat praktis bagi UKM karena dengan meningkatkan kinerja pemasaran, mereka dapat memaksimalkan dan mengembangkan kapabilitas pemasarannya. Teknologi informasi dan kapabilitas pemasaran banyak digunakan dalam penelitian yang melibatkan perusahaan besar. Penelitian ini membawa kapabilitas teknologi informasi dalam lingkup UMKM karena pemasaran digital telah banyak diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
5	2024	Transformation in The Development of Small and Medium Micro Enterprises in Utilizing <i>Digital marketing</i> Technology Competencies in Makassar City, South Sulawesi, Indonesia	Remmang H <i>et.al.</i> ,	Menganalisis tingkat kompetensi pelaku usaha sektor riil UMKM, faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi pelaku dan keberlanjutan usaha, serta merumuskan strategi pengembangan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital.	Keikutsertaan UMKM dalam kegiatan dan penyelenggaraan pelatihan hanya berkisar kurang dari 5 kali dalam setahun. Motivasi dan tingkat kosmopolitan UMKM di perkotaan lebih tinggi dibandingkan di Kabupaten. Hal ini disebabkan oleh tersedianya akses yang lebih memadai, perilaku konsumen di perkotaan mendorong perilaku serta persepsi UMKM di perkotaan untuk lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi.

N o	Tah un	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan	Hasil Penelitian
6	2024	<i>Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications</i>	Mohamedy H & Mushi	Menganalisis sifat saling terkait dari strategi pemasaran digital, yang mencakup optimasi mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran media sosial, pemasaran email, pemasaran influencer, iklan berbayar, dan analisis data serta kinerja UKM di Tanzania yang mencakup berbagai faktor, termasuk pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan pengembangan pasar	Korelasi penting antara dimensi strategi pemasaran digital dan dimensi Kinerja UKM di Kota Mbeya. Selain itu, tidak ada dampak moderasi yang diamati dari lingkungan dinamis pada strategi pemasaran digital dan kinerja UKM. Perlunya pengusaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan benar.
7	2023	<i>Dynamically adapting to the new normal: unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks</i>	Hu L <i>et.al.</i> ,	Mengidentifikasi adopsi platform media sosial oleh UKM dan bagaimana mengintegrasikan ke dalam strategi pemasaran UMKM selama Pandemi COVID-19	Tiga jenis kapabilitas yang ditemukan yaitu kapabilitas penginderaan, penangkapan, dan konfigurasi ulang, serta hasil pemasaran dari adopsi media sosial di kalangan UKM. Penelitian ini juga mengungkap kapabilitas dinamis spesifik yang memungkinkan UKM berhasil dalam adopsi media sosial selama Pandemi COVID-19
8	2023	<i>How Randomness is Controlled in Dynamic Identity to Maintain Recognisability : A Case Study of Flip Burger, an Indonesian SME</i>	Siswanto RA & Dolah JB	Menganalisis peran identitas merek digital dalam rantai makanan UKM Indonesia yang populer, Flip Burger	Branding sangat penting dalam dunia digital saat ini karena menyediakan dasar-dasar yang memungkinkan merek untuk bertahan dan berkembang. Namun, nama merek menjadi semakin rumit untuk dibuat dengan terbatasnya ketersediaan nama merek populer, sehingga mempersulit penggunaannya di era digital ini.

N o	Tah un	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan	Hasil Penelitian
9	2023	COVID-19 and the adoption of <i>digital marketing</i> by micro and small enterprises in Nigeria	Olasanmi OO <i>et.al.</i> ,	Menganalisis adopsi pemasaran digital di antara UKM yang beroperasi di Negara Bagian Lagos, Nigeria	Penggunaan pemasaran digital berbeda secara signifikan menurut sektor dan ukuran sebelum dan selama pandemi. Tidak ditemukan perubahan dalam adopsi pemasaran digital di sektor teknologi informasi dan keuangan, sementara penurunan adopsi pemasaran digital dilaporkan terjadi di sektor perhotelan. Di sisi lain, terjadi peningkatan penggunaan pemasaran digital selama pandemi di sektor pertanian dan manufaktur. Temuan ini memberikan perspektif manajerial empiris yang menetapkan hubungan antara realitas dan landasan bisnis teoritis.
10	2022	Analysis and categorization of studies of <i>digital marketing</i> in small and medium enterprises	Cadavid L & Arias AV	Menganalisis dan mengkategorikan produksi ilmiah di bidang pemasaran digital dalam konteks khusus UKM	Lima kelompok tematik: perdagangan elektronik, media sosial, situs web perusahaan, internasionalisasi, dan merek. Hasil temuan lain bahwa media sosial, data besar, optimasi mesin pencari, iklan, internasionalisasi, situs web, dan Facebook adalah topik penelitian yang sedang hangat di bidang ini.
11	2022	The influence of digital transformation on the growth of small and medium enterprises in South Africa	Jeza S & Lekhanya LM	Mengidentifikasi pengaruh teknologi digital pada sektor bisnis Afrika Selatan	Transformasi digital secara signifikan memengaruhi pembangunan hubungan pelanggan dan memastikan kemudahan aksesibilitas bisnis. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan penjualan daring dan pemasaran digital sebagai platform digital terkemuka yang berhasil diterapkan oleh sebagian besar UKM Afrika Selatan. Pemeliharaan digital dan perubahan teknologi yang cepat sebagai tantangan.
12	2021	Innovation and supply chain	Purwaningsih E <i>et.al.</i> ,	1) menganalisis rantai pasok	1) kebutuhan rantai pasok UMKM dalam menembus pasar ekspor di

N o	Tah un	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan	Hasil Penelitian
		orientation concerns toward job creation law in micro, small, and medium enterprises export-oriented products		UMKM dalam konteks penetrasi ekspor di era pandemi covid-19, dan 2) mengkaji potensi UMKM untuk berkembang dari segi legalitas perusahaan, desain industri, dan pendaftaran merek, serta pemanfaatan pemasaran digital.	era pandemi covid-19 sangat sulit; 2) UMKM harus mampu memenuhi seluruh kebutuhan ekspor agar tercipta rantai pasok yang seimbang, 3) dalam rangka menyiapkan UMKM berorientasi ekspor terlebih dahulu harus melakukan motivasi dan edukasi, menetapkan kebijakan yang mendukung legalitas dan tata kelola ekspor.
1 3	2022	SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy	Hossain MR <i>et.al.</i> ,	Memahami tren penelitian dalam "Covid-19 dan UKM" melalui Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) dan mengekstrak tema untuk mengeksplorasi area UKM yang paling terdampak selama pandemi Covid-19	Kekurangan arus kas dan gangguan rantai pasokan merupakan kendala kritis UKM. Sebaliknya, transformasi digital telah memperoleh momentum selama krisis ini. Perusahaan yang memanfaatkan platform digital sebaik-baiknya melalui teknologi, pemasaran digital, dan inovasi berhasil mencapai puncak kesuksesan dan profitabilitas.
1 4	2021	Do-it-yourself Marketing and <i>Digital marketing</i> Adoption: Evidence from a Developing Country	Emini A & Merovci S	Menganalisis model DIY (do-it-yourself) dan dampak yang dimiliki model ini terhadap adopsi pemasaran digital	UKM menggunakan pemasaran DIY dan mengadopsi pemasaran digital karena bentuk praktik kegiatan pemasaran ini menawarkan kontrol yang lebih besar bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran mereka. Selain itu, kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan memudahkan proses adopsi pemasaran digital di kalangan UKM.
1 5	2021	Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development:	Amoah J & Jibril AB	Menilai penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk pengembangan UKM	penggunaan media sosial sebagai alat periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, motivasi bisnis, perspektif/daya tarik pelanggan, dan peningkatan pangsa

N o	Tah un	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan	Hasil Penelitian
		Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy			pasar, dengan demikian, menjadi kunci dalam mencerminkan perubahan positif dalam kegiatan pemasaran dan promosi mereka di pasar konsumen.
1 6	2019	Small and Medium Enterprises (SMES) in The Era <i>Digital marketing</i> Technology	Kurniawan A <i>et.al.</i> ,	Mengetahui bagaimana para pengusaha UMKM menjalankan usahanya di era teknologi pemasaran digital yang berkembang pesat	Masyarakat melakukan kegiatan berwirausaha disebabkan oleh niat, potensi masyarakat sekitar, hobi dan adanya pemutusan hubungan kerja. Wirausaha menjalankan usaha dengan cara tradisional. Mereka belum memanfaatkan teknologi secara optimal baik untuk pemasaran maupun penyusunan laporan keuangan. Hal ini dikarenakan UMKM belum mendapatkan pelatihan dari instansi terkait untuk meningkatkan kemampuan dalam menjalankan usaha. Untuk itu perlu adanya pelatihan dan motivasi agar para wirausaha dapat menjalankan usahanya dengan baik.
1 7	2019	Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of <i>digital marketing</i> interest in the era of industrial revolution 4.0	Syazali M <i>et.al.</i> ,	Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan merek produk terhadap minat beli konsumen	Korelasi yang paling besar mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga produk dan merek produk. Kualitas suatu produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, karena konsumen akan mempercayai kualitas suatu produk apabila merek produk tersebut dikenal dan memiliki harga yang sesuai.

Tren peningkatan minat UMKM terhadap Penggunaan *digital marketing*

Adopsi *digital marketing* oleh UMKM menunjukkan bahwa terjadi lonjakan yang signifikan pada tahun 2023 – 2025 karena dipicu oleh Pandemi COVID-19 dan tuntutan transformasi digital (Hu et al., 2023; Olanmi et al., 2023). Pentingnya adopsi teknologi digital

oleh UMKM sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen dan krisis global yang terjadi. Hal ini didukung oleh penelitian Cuijten et al. (2024) yang mengidentifikasi bahwa sektor jasa UMKM di Thailand menyadari pentingnya kemampuan digital sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen, sedangkan Olanmi et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM di Nigeria mengadopsi *digital marketing* secara massif selama Pandemi COVID-19. Menurut Nazir et al. (2024) adopsi *digital marketing* menggunakan media sosial sangat dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan. Sedangkan studi oleh Cuijten et al. (2024) mengidentifikasi bahwa kapabilitas digital berbeda antar UMKM sehingga perlu pendekatan khusus dalam pelatihan dan pendampingan.

Berdasarkan penelitian Mushi (2024) di Tanzania strategi *digital marketing* berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar UMKM, sementara penelitian Olanmi et al. (2023) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 mempercepat adopsi *digital marketing* di Nigeria. Fenomena ini menunjukkan bahwa krisis global menjadi akselerasi digitalisasi UMKM. Setelah Pandemi COVID-19, tren penggunaan *digital marketing* oleh UMKM meningkat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tren *digital marketing* saat ini terfokus pada platform digital yang populer seperti media sosial, e-commerce, website, dan sebagainya.

Tantangan Implementasi *Digital marketing* pada UMKM

Digital marketing memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun dalam implementasinya, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala. Keterbatasan literasi digital, minimnya infrastruktur, dan rendahnya kemampuan SDM yang dimiliki menjadi tantangan yang banyak ditemukan di negara berkembang. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi terkait kebijakan dan program pelatihan yang tepat untuk mendukung kesiapan digital UMKM agar implementasi *digital marketing* pada UMKM berjalan dengan baik (Jeza & Lekhanya, 2022 dan Hu et al., 2023)

Penelitian yang dilakukan pada UMKM dari berbagai negara berkembang seperti Pakistan, Indonesia, Thailand, Tanzania, Nigeria, dan Afrika Selatan menegaskan bahwa tantangan dan peluang penerapan *digital marketing* di UMKM memiliki karakteristik unik yang sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi. Pada era digital,

UMKM dituntut memiliki kesiapan teknologi dan inovasi berkelanjutan. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi, personalisasi layanan, dan penguatan daya saing melalui data analytics (Takawira & Poee, 2025).

Strategi *Digital Marketing* UMKM

Menurut penelitian Aditi (2024), strategi *digital marketing* dengan menggunakan *content marketing* dan *influencer marketing* dapat mengurangi risiko kebangkrutan bagi UMKM. Mohamedy & Mushi (2024) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing di negara berkembang harus dilakukan dan dimanfaatkan dengan benar.

Melihat peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di negara berkembang seperti Pakistan, Indonesia, Thailand, Tanzania, Nigeria, dan Afrika Selatan, maka dibutuhkan strategi yang efektif untuk dapat bersaing. Strategi *digital marketing* yang terintegrasi dapat dilakukan seperti melakukan *content marketing*, menggunakan *influencer*, serta melakukan analisis data. Penggunaan media sosial sampai saat ini masih memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Strategi digital marketing yang efektif mencakup pengembangan aset digital, optimalisasi penggunaan website dan media sosial, serta penggunaan iklan berbayar. Memanfaatkan platform digital dengan optimal melalui digital marketing dan inovasi agar dapat mencapai keberhasilan UMKM.

KESIMPULAN

Digital marketing memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM khususnya di negara berkembang. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital seperti *social media marketing*, *content marketing*, hingga *influencer marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi komunikasi, dan penguatan merek. *Digital marketing* menjadi solusi strategis pada keberlanjutan UMKM. Namun, keberhasilan UMKM juga ditentukan oleh faktor infrastruktur, pelatihan, dan kebijakan di negara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2024). The role of content marketing and influencer marketing strategies and banking guarantees in SMEs bankruptcy addressing. *Uncertain Supply Chain Management*, 2513-2524.
- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business & Management*, 1-21.
- Cadavid, L., & Valencia-Arias, A. (2022). Analysis and categorization of studies of digital marketing in small and medium enterprises. *Intangible Capital*, 18(2), 263-289.
- Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector MSMEs in Thailand. *Journal of Business Economics & Management*, 25 (5), 1052-1074.
- Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. *Business Systems Research*, 12(2), 1-16.
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: Unissula Press.
- Haryanto, A. (2022). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(3), 45-60.
- Hayanto, R., & Sultoni, M. H. (2024). Marketing and IT capability as mediators: The role of digital marketing and orientation on SMEs marketing performance. *International Journal of Management and Sustainability*, 13(4), 808-817.
- Hossain, M. R., Akhter, F., & Sultana, M. M. (2022). SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy. *Operations Research Perspectives*, 1-13.
- Hu, L., Olivieri, M., & Rialti, R. (2023). Dynamically adapting to the new normal: unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1675-1688.
- Jeza, S., & Lekhanya, L. (2022). The influence of digital transformation on the growth of small and medium enterprises in South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 20(3), 297-309.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edition*. Pearson Education.
- Kurniawan, A., Suwarno, Komara, B. D., Rajiani, I., & Prasetya, A. (2019). Small and Medium Enterprises (SMES) in The Era Digital Marketing Technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 8532-8535.
- Listyaningsih, E., & Alansori, A. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-17.
- Nazir, M. A., Rizwan, H., & Zhu, X. (2024). A thematic analysis of factors influencing small and medium enterprise adoption of social media marketing: a TOE framework perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 179-205.

- Olasanmi, O. O., Inneh, E. G., Ayoola, T. J., Obokoh, L. O., & Ehiobuche, C. (2023). COVID-19 and the adoption of digital marketing by micro and small enterprises in Nigeria. *Innovative Marketing*, 19(2), 261-270.
- Pahlawan, P. N. (2025). Entrepreneurship Digitalization Effectiveness in Micro Small Medium Enterprises of the Food and Beverage Sector. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 8(1), 75-100.
- Parebong, A. B. (2024). Literature Review: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 1(1), 17-24.
- Purwaningsih, E., Muslikh, & Suhaeri. (2022). Innovation and supply chain orientation concerns toward job creation law in micro, small, and medium enterprises export-oriented products. *Uncertain Supply Chain Management*, 69-82.
- Remmang, H., Anzhari, A., Hasanuddin, A., & Muhammad, M. (2024). Transformation in The Development of Small and Medium Micro Enterprises in Utilizing Digital Marketing Technology Competencies in Makassar City, South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(6), 234-265.
- Siswanto, R. A., & Dolah, J. B. (2023). How Randomness is Controlled in Dynamic Identity to Maintain Recognisability: A Case Study of Flip Burger, an Indonesian SME. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 373-381.
- Suherman, Musnaini, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Industry 4.0 vs Society 5.0*. Banyumas: Pena Persada.
- Syazali, M., Putra, F. G., Rinaldi, A., Utami, L. F., Widayanti, Umam, R., & Jermisittiparsert, K. (2019). Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 1875-1886.
- Takawira, B., & Pooe, D. (2025). SME readiness for Industry 5.0: A systematic literature review. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 17(1), 1-14.