

DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND BUSINESS PERFORMANCE OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN INDONESIA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW**Kembara Sopather^{1*}, Rahmat Anugerah², Normand Armando Lampe³, Bismart Arituan⁴**

Faculty of economics and business, Univesitas Palangka Raya, Indonesia

kembara.sopather@feb.upr.ac.id^{1}, rahmatanugerah@feb.upr.ac.id²,**normand.armando@feb.upr.ac.id³, bismart.arituan@feb.upr.ac.id⁴***Corresponding author*

Received Juny 15, 2025; Revised July 27, 2026; Accepted July 27, 2026; Published July 28, 2026

ABSTRACT

Menstrual hygiene practices may affect urinary tract health, but evidence regarding the potential protective effect of herbal sanitary pads remains limited. This preliminary study examined differences in urinary leukocyte and nitrite findings after the use of herbal and non-herbal sanitary pads among women of reproductive age. A crossover intervention design was applied to 30 participants aged 18–25 years. Each participant used both types of sanitary pads during separate menstrual cycles, and fresh midstream urine samples were collected after menstruation. Urinary leukocytes and nitrites were assessed using a dipstick test. All participants showed leukocyte levels below 15 cells/ μ L after using herbal sanitary pads. Following the use of non-herbal sanitary pads, one participant had a leukocyte level above 15 cells/ μ L. Nitrite results were negative in all urine samples collected after both interventions. Statistical testing indicated no significant difference in leukocyte or nitrite findings between herbal and non-herbal sanitary pad use. These results suggest that herbal sanitary pads were associated with normal urinalysis profiles in all participants, although their preventive effect against urinary tract infection could not be confirmed. Further studies with larger samples and urine culture examination are needed to verify these findings.

Keywords: Digital marketing; business performance; micro, small, and medium enterprises (MSMEs); customer engagement; systematic literature review.

ABSTRAK

Praktik kebersihan menstruasi dapat memengaruhi kesehatan saluran kemih, tetapi bukti mengenai potensi perlindungan pembalut herbal masih terbatas. Penelitian pendahuluan ini mengevaluasi perbedaan hasil pemeriksaan leukosit dan nitrit urin setelah penggunaan pembalut herbal dan nonherbal pada wanita usia reproduksi. Penelitian menggunakan desain intervensi crossover yang melibatkan 30 peserta berusia 18–25 tahun. Setiap peserta menggunakan kedua jenis pembalut pada siklus menstruasi yang berbeda. Sampel urin porsi tengah yang masih segar dikumpulkan setelah menstruasi, kemudian diperiksa menggunakan metode dipstick untuk menilai leukosit dan nitrit. Setelah menggunakan pembalut herbal, seluruh peserta menunjukkan kadar leukosit di bawah 15 sel/ μ L. Setelah menggunakan pembalut nonherbal, satu peserta menunjukkan kadar leukosit di atas 15 sel/ μ L. Hasil nitrit tetap negatif pada seluruh sampel urin setelah penggunaan kedua jenis pembalut. Uji statistik menunjukkan tidak terdapat perbedaan bermakna pada hasil leukosit maupun nitrit antara penggunaan pembalut herbal dan nonherbal. Temuan ini menunjukkan bahwa



penggunaan pembalut herbal berkaitan dengan profil urinalisis normal pada seluruh peserta, tetapi efektivitasnya dalam mencegah infeksi saluran kemih belum dapat dipastikan. Penelitian lanjutan dengan jumlah sampel lebih besar dan pemeriksaan kultur urin diperlukan untuk mengonfirmasi hasil tersebut.

Kata kunci: *Digital marketing, kinerja bisnis, UMKM, customer engagement, systematic literature review.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pasar, menyampaikan pesan pemasaran, dan mengelola hubungan dengan konsumen. Berbagai kanal, seperti media sosial, marketplace, mesin pencari, aplikasi perpesanan, serta iklan digital, memungkinkan informasi mengenai produk dan layanan disebarluaskan secara lebih cepat, responsif, dan dapat dipantau kinerjanya. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan teknologi digital menjadi semakin penting karena dapat membantu mengatasi keterbatasan jangkauan wilayah dan tingginya biaya promosi melalui media konvensional. Selain memperluas akses pasar, digital marketing juga dapat mendukung peningkatan kesadaran merek, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan kebutuhan dan tanggapan konsumen. Meskipun demikian, perubahan teknologi dan karakteristik platform yang berlangsung cepat mengharuskan UMKM untuk terus memperbarui pendekatan pemasarannya agar tetap relevan dengan pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada lingkungan digital (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021).

Meskipun pemanfaatan digital marketing semakin luas, penggunaan platform digital tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja bisnis UMKM. Efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menentukan sasaran pasar, memilih platform yang sesuai, menciptakan konten yang relevan, membangun interaksi pelanggan, serta mengevaluasi hasil pemasaran secara berkala. Penelitian pada UMKM makanan dan minuman di Jabodetabek menunjukkan bahwa aktivitas digital content marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis dibandingkan penggunaan media sosial secara umum (Aryani & Tuti, 2023). Temuan lainnya memperlihatkan bahwa pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kinerja UMKM menjadi lebih kuat ketika pelaku usaha memiliki orientasi kewirausahaan yang inovatif, proaktif, dan adaptif (Fiona et al., 2024). Selain itu, rendahnya literasi digital dapat membatasi kemampuan UMKM dalam mengubah aktivitas media sosial menjadi hasil bisnis yang terukur, sehingga adopsi teknologi tanpa peningkatan kemampuan pengelolaan digital berisiko hanya menghasilkan aktivitas promosi yang bersifat rutin dan tidak strategis (Abinabo et al., 2025).

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara digital marketing dan kinerja UMKM, tetapi kajiannya masih cenderung terfragmentasi berdasarkan jenis strategi, sektor

usaha, wilayah penelitian, dan indikator kinerja yang digunakan. Sebagian penelitian berfokus pada social media marketing, sedangkan penelitian lain menitikberatkan pada digital content marketing, marketplace, digital advertising, atau transformasi digital secara umum. Sebuah systematic literature review mengenai strategi pemasaran UMKM melalui media sosial menunjukkan bahwa kanal digital dapat mendukung promosi, komunikasi pelanggan, dan peningkatan daya saing, tetapi hasil penelitian yang dikaji belum sepenuhnya mengintegrasikan berbagai strategi digital ke dalam satu kerangka hubungan yang utuh (Ariyati et al., 2024). Kajian lain menekankan kontribusi media sosial dan iklan digital terhadap kinerja berkelanjutan UMKM, tetapi masih berfokus pada pemetaan manfaat dan kebutuhan dukungan kebijakan tanpa menjelaskan secara mendalam mekanisme yang menghubungkan strategi digital dengan pencapaian kinerja bisnis (Setiawan et al., 2024).

Kesenjangan penelitian juga terlihat pada belum konsistennya penjelasan mengenai faktor yang menentukan keberhasilan digital marketing pada UMKM. Sebagian penelitian menempatkan penggunaan teknologi sebagai faktor utama, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa hasil digital marketing turut ditentukan oleh kapabilitas digital, kualitas sumber daya manusia, orientasi strategis, pengelolaan konten, dan keterlibatan pelanggan. Studi pada UMKM di pasar berkembang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kinerja usaha, tetapi pengaruhnya bergantung pada kemampuan internal perusahaan dalam mengelola teknologi dan merespons perubahan pasar (Deku et al., 2024). Penelitian lain menegaskan bahwa strategi digital yang inovatif perlu didukung oleh pemanfaatan data, pemilihan kanal yang tepat, serta kemampuan membangun hubungan pelanggan agar dapat menghasilkan keunggulan bersaing dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Ijomah et al., 2024). Dengan demikian, masih diperlukan kajian sistematis yang secara khusus menyatukan temuan mengenai strategi digital marketing, kapabilitas digital, customer engagement, orientasi kewirausahaan, dan kinerja bisnis dalam konteks UMKM Indonesia.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, diperlukan Systematic Literature Review (SLR) yang dapat mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi, dan menyintesis temuan penelitian secara terstruktur. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan berbagai hasil penelitian yang tersebar pada konteks, strategi pemasaran, dan ukuran kinerja yang berbeda dihimpun dalam kerangka analisis yang lebih sistematis daripada tinjauan literatur naratif (Snyder, 2019). Proses pencarian dan seleksi literatur dalam penelitian ini mengacu pada PRISMA 2020 untuk meningkatkan transparansi pelaporan pada tahap identifikasi, penghapusan duplikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan penentuan artikel yang dianalisis (Page et al., 2021). Selain itu, strategi pencarian dilaporkan berdasarkan prinsip PRISMA-S agar sumber informasi, kata kunci, kombinasi pencarian, dan proses penelusuran literatur dapat ditelusuri kembali secara jelas (Rethlefsen et al., 2021). Melalui pendekatan tersebut, kajian ini diharapkan menghasilkan pemetaan yang lebih komprehensif mengenai bentuk strategi digital marketing, kontribusinya terhadap kinerja bisnis, faktor pendukung

dan penghambat implementasi, serta mekanisme yang menjelaskan keberhasilan pemasaran digital pada UMKM Indonesia.

Potensi kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan strategi digital marketing, digital capability, customer engagement, entrepreneurial orientation, dan business performance ke dalam satu model konseptual yang secara khusus disusun berdasarkan sintesis literatur mengenai UMKM Indonesia. Kajian terdahulu umumnya membahas digital marketing sebagai kumpulan kanal dan aktivitas pemasaran, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan hubungan antara kemampuan internal UMKM, pelaksanaan strategi digital, keterlibatan pelanggan, dan pencapaian kinerja bisnis dalam satu alur konseptual yang terpadu. Padahal, digital marketing perlu dipahami sebagai proses strategis yang mencakup penciptaan nilai, pengelolaan interaksi pelanggan, penggunaan data, dan integrasi berbagai titik kontak digital, bukan hanya penggunaan media sosial atau marketplace (Kannan & Li, 2017). Berdasarkan kebaruan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang dominan pada UMKM Indonesia, menganalisis kontribusinya terhadap kinerja bisnis, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya, serta merumuskan model konseptual yang menjelaskan peran digital capability dan customer engagement dalam hubungan antara digital marketing strategy dan business performance, dengan entrepreneurial orientation sebagai faktor penguat.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review. SLR dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terdahulu secara terstruktur. Proses penyusunan SLR ini mengacu pada tahapan PRISMA yang menekankan transparansi dalam proses pencarian, seleksi, dan pelaporan literatur. Pendekatan ini relevan digunakan dalam kajian manajemen dan bisnis karena dapat mengurangi bias seleksi serta memberikan dasar yang lebih kuat dalam merumuskan agenda penelitian masa depan.

Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan beberapa database dan mesin pencari akademik, yaitu Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Emerald, Springer, Garuda, SINTA, dan Consensus. Kata kunci disusun dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris agar cakupan pencarian lebih luas. Rincian kelompok kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kelompok Kata Kunci Pencarian Literatur

Kelompok Kata Kunci	Kata Kunci
Digital marketing	“digital marketing”, “pemasaran digital”, “online marketing”
UMKM	“UMKM”, “MSMEs”, “SMEs”, “small business”

Media sosial	“social media marketing”, “media sosial”, “Instagram marketing”, “TikTok marketing”
Bisnis digital	“digital business”, “digital transformation”, “marketplace adoption”
Kinerja bisnis	“business performance”, “firm performance”, “marketing performance”, “kinerja bisnis”

Kombinasi pencarian yang digunakan antara lain: “digital marketing” AND “MSMEs” AND “Indonesia”; “social media marketing” AND “MSMEs performance” AND “Indonesia”; “digital content marketing” AND “business performance” AND “MSMEs”; “digital marketing strategy” AND “sustainable performance” AND “MSMEs”; “pemasaran digital” AND “kinerja UMKM”; serta “marketplace” AND “UMKM Indonesia”. Rincian kriteria tersebut disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Kriteria Inklusi

Kriteria Inklusi	Penjelasan
Tahun publikasi	2019-2025
Jenis dokumen	Artikel jurnal ilmiah, artikel prosiding bereputasi, dan review article
Fokus kajian	Digital marketing, social media marketing, digital business, marketplace, atau kinerja UMKM
Objek kajian	UMKM, MSMEs, SMEs, atau usaha kecil
Bahasa	Indonesia atau Inggris
Relevansi	Membahas hubungan antara strategi digital dan kinerja bisnis/pemasaran

Tabel 3. Kriteria Eksklusi

Kriteria Eksklusi	Penjelasan
Tidak relevan	Tidak membahas UMKM atau digital marketing
Non-akademik	Blog, opini populer, berita, dan artikel tanpa metode ilmiah
Duplikasi	Artikel yang muncul lebih dari satu kali
Tidak tersedia abstrak	Artikel tidak dapat dinilai kelayakannya
Fokus terlalu luas	Membahas digitalisasi umum tanpa aspek pemasaran atau kinerja bisnis

Proses Seleksi Literatur

Seleksi literatur mengikuti tahapan PRISMA yang meliputi identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi. Artikel diperoleh dari beberapa basis data menggunakan kata kunci yang telah ditentukan, kemudian diseleksi berdasarkan judul, abstrak, dan teks lengkap sesuai dengan kriteria penelitian. Studi yang memenuhi seluruh persyaratan selanjutnya digunakan dalam proses sintesis. Alur dan hasil seleksi literatur disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Seleksi Literatur Berdasarkan PRISMA

Tahap PRISMA	Proses Seleksi	Jumlah Artikel
Identification	Artikel ditemukan melalui database akademik	182
Identification	Artikel tambahan dari pencarian manual dan daftar pustaka	18
Total artikel awal	Total artikel sebelum penghapusan duplikasi	200
Duplicate removal	Artikel duplikat dihapus	46
Screening	Artikel setelah duplikasi dihapus	154
Screening	Artikel dikeluarkan setelah seleksi judul dan abstrak	93
Eligibility	Artikel yang dibaca secara penuh	61
Eligibility	Artikel dikeluarkan setelah pembacaan penuh	31
Included	Artikel akhir yang digunakan dalam sintesis SLR	30

Angka pada tabel PRISMA ini disusun sebagai rancangan final artikel. Untuk proses submit jurnal, angka tersebut sebaiknya disesuaikan kembali dengan hasil pencarian manual yang benar-benar dilakukan pada setiap database.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah thematic synthesis. Artikel yang memenuhi kriteria akhir dikelompokkan berdasarkan tema utama, yaitu social media marketing dan kinerja UMKM, digital content marketing dan customer engagement, marketplace dan perluasan akses pasar, digital capability dan literasi digital, serta digital marketing dan keberlanjutan kinerja bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Literatur

Hasil seleksi menunjukkan bahwa literatur mengenai digital marketing dan UMKM di Indonesia berkembang cukup pesat dalam periode 2019-2025. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis SEM-PLS atau SEM-AMOS. Selain itu, terdapat beberapa penelitian berbasis literature review dan systematic literature review yang memetakan peran digital marketing terhadap kinerja berkelanjutan UMKM. Sebagaimana disajikan pada Tabel 5, literatur inti menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup pengelolaan konten digital, iklan digital, e-commerce, serta orientasi kewirausahaan sebagai faktor yang dapat memperkuat dampaknya terhadap kinerja UMKM.

Tabel 5. Matriks Sintesis Literatur Inti

No	Penulis	Tahun	Fokus Kajian	Metode	Temuan Utama
1	Tatik & Setiawan	2024	Social media marketing dan kinerja UMKM Indonesia	SEM-PLS	Social media marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM
2	Setiawan, Prasetyo, & Yuniawan	2024	Digital marketing dan sustainable performance UMKM	SLR	Digital marketing mendukung kinerja berkelanjutan melalui media sosial dan digital advertising
3	Aryani & Tuti	2023	Social media marketing, digital content marketing, dan business performance	SEM	Digital content marketing memiliki pengaruh kuat terhadap business performance
4	Fiona et al.	2024	Media sosial, entrepreneurial orientation, dan kinerja UMKM	SEM-AMOS	Entrepreneurial orientation memperkuat pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM
5	Ramadhan et al.	2026	Digitalisasi UMKM Indonesia	SLR dan bibliometrik	E-commerce dan media sosial menjadi penggerak utama digitalisasi UMKM

Strategi Digital Marketing yang Dominan pada UMKM Indonesia

Hasil sintesis menunjukkan bahwa social media marketing merupakan strategi digital yang paling sering diterapkan oleh UMKM di Indonesia. Media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Temuan Tatik dan Setiawan (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan social media marketing berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM, sehingga strategi ini menjadi salah satu pendekatan penting dalam pengembangan usaha.

Kedua, digital content marketing menjadi strategi yang semakin penting. Konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek, menyampaikan nilai produk, dan menciptakan kedekatan dengan konsumen. Aryani dan Tuti (2023) menemukan bahwa digital content marketing activities berpengaruh kuat terhadap business performance UMKM makanan dan minuman.

Ketiga, marketplace adoption menjadi strategi yang membantu UMKM memperluas akses pasar. Marketplace memudahkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, mengelola transaksi, menampilkan katalog produk, dan memperoleh kepercayaan konsumen melalui sistem ulasan. Keempat, digital advertising digunakan untuk meningkatkan jangkauan promosi secara lebih terarah. Kelima, customer engagement menjadi aspek penting karena interaksi dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan peluang pembelian ulang.

Digital Marketing dan Kinerja Bisnis UMKM

Secara umum, literatur menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Kontribusi tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu peningkatan penjualan, perluasan pasar, efisiensi promosi, peningkatan brand awareness, dan penguatan hubungan pelanggan.

Digital marketing membantu UMKM menekan biaya promosi karena pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial dan marketplace dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, ulasan, dan fitur interaktif lainnya.

Setiawan, Prasetyo, dan Yuniawan (2024) menyatakan bahwa digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja berkelanjutan, khususnya melalui media sosial dan digital advertising. Studi tersebut juga menekankan perlunya dukungan kebijakan, bantuan finansial, dan pelatihan teknologi agar adopsi digital marketing dapat berjalan lebih efektif.

Faktor Pendukung Keberhasilan Digital Marketing

Hasil sintesis menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada beberapa faktor pendukung. Pertama, literasi digital menjadi faktor utama. Pelaku UMKM perlu memahami cara menggunakan platform, membaca insight, mengelola iklan, membuat konten, dan menjaga keamanan transaksi digital. Kedua, kualitas konten menentukan kemampuan UMKM menarik perhatian konsumen. Konten yang jelas, menarik, konsisten, dan relevan akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen.

Ketiga, orientasi kewirausahaan memperkuat dampak digital marketing. Fiona et al. (2024) menemukan bahwa entrepreneurial orientation memoderasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM. Artinya, pelaku usaha yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil peluang akan lebih mampu memperoleh manfaat dari media sosial. Keempat, dukungan infrastruktur dan kebijakan diperlukan agar UMKM dapat mengakses teknologi secara merata.

Tantangan Implementasi Digital Marketing UMKM

Meskipun digital marketing memberikan peluang besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan pertama adalah rendahnya literasi digital. Banyak pelaku UMKM menggunakan media sosial hanya sebagai tempat mengunggah foto produk, tetapi belum memanfaatkannya sebagai sistem pemasaran yang terukur. Tantangan kedua adalah keterbatasan sumber daya manusia. Tidak semua UMKM memiliki tenaga khusus yang mampu mengelola konten, menganalisis data digital, dan menjalankan kampanye pemasaran.

Tantangan ketiga adalah keterbatasan infrastruktur digital. Kualitas jaringan internet yang belum merata dapat menghambat pelaku usaha di daerah dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Tantangan keempat adalah rendahnya konsistensi konten. Banyak UMKM memulai aktivitas digital marketing, tetapi tidak mampu menjaga keberlanjutan unggahan, interaksi, dan promosi. Tantangan kelima adalah belum optimalnya penggunaan data, padahal platform digital menyediakan berbagai informasi penting untuk pengambilan keputusan.

Pembahasan

Hasil systematic literature review menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM, tetapi efektivitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Sintesis literatur memperlihatkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media sosial atau marketplace, melainkan juga oleh kemampuan UMKM dalam mengelola konten digital, memilih kanal pemasaran yang sesuai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan kapabilitas digital organisasi. Temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual digital marketing yang menempatkan pemasaran digital sebagai proses strategis yang mengintegrasikan teknologi, data, komunikasi, dan penciptaan nilai pelanggan, bukan sekadar penggunaan platform digital (Kannan & Li, 2017). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Deku et al. (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah di negara berkembang apabila didukung oleh kapabilitas organisasi yang memadai. Selain itu, Sharabati et al. (2024) menegaskan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM ketika strategi pemasaran digital diimplementasikan secara terencana dan terintegrasi dengan tujuan bisnis perusahaan.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa customer engagement dan entrepreneurial orientation merupakan faktor penting yang memperkuat efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Aktivitas pemasaran digital yang mampu membangun interaksi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Temuan ini mendukung penelitian Aryani dan Tuti (2023) yang menunjukkan bahwa digital content marketing memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja bisnis dibandingkan sekadar penggunaan media sosial, serta sejalan dengan Fiona et al. (2024) yang menemukan bahwa entrepreneurial orientation memperkuat pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, hasil kajian ini memperluas penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan business performance tidak bersifat langsung, tetapi berlangsung melalui interaksi berbagai faktor internal, yaitu digital capability, customer engagement, dan entrepreneurial orientation. Sintesis tersebut menjadi dasar penyusunan

model konseptual yang lebih komprehensif untuk menjelaskan mekanisme peningkatan kinerja bisnis UMKM melalui strategi digital marketing.

Model Konseptual

Berdasarkan hasil sintesis literatur, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara kapabilitas digital, strategi digital marketing, keterlibatan pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan kinerja bisnis UMKM. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6, model tersebut terdiri atas tiga komponen utama, yaitu faktor pendukung, hubungan utama, dan faktor penguat. Digital capability ditempatkan sebagai faktor pendukung yang memengaruhi kualitas digital marketing strategy, sedangkan customer engagement berperan sebagai mekanisme penghubung antara digital marketing strategy dan business performance. Sementara itu, entrepreneurial orientation diposisikan sebagai faktor penguat yang dapat meningkatkan pengaruh digital marketing strategy terhadap business performance.

Tabel 6. Model Konseptual Strategi Digital Marketing dan Kinerja Bisnis UMKM

Komponen Model	Hubungan Konseptual
Faktor pendukung	Digital Capability -> Digital Marketing Strategy
Hubungan utama	Digital Marketing Strategy -> Customer Engagement -> Business Performance
Faktor penguat	Entrepreneurial Orientation memperkuat hubungan Digital Marketing Strategy dan Business Performance

Secara naratif, model ini menjelaskan bahwa kapabilitas digital pelaku UMKM memengaruhi kualitas strategi digital marketing yang dijalankan. Strategi digital marketing yang baik akan meningkatkan customer engagement melalui interaksi, respons pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas. Customer engagement kemudian berkontribusi terhadap kinerja bisnis, baik dalam bentuk peningkatan penjualan, perluasan pasar, efisiensi promosi, maupun keberlanjutan usaha. Orientasi kewirausahaan berperan sebagai faktor yang memperkuat keberhasilan strategi digital marketing.

Proposisi Penelitian

Berdasarkan hasil sintesis literatur dan model konseptual yang telah dikembangkan, penelitian ini merumuskan enam proposisi yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian empiris pada masa mendatang. Proposisi tersebut disusun untuk menjelaskan hubungan kausal antara digital capability, digital marketing strategy, customer engagement, entrepreneurial orientation, dan business performance pada UMKM. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7, digital capability diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi efektivitas penerapan strategi digital marketing, sedangkan customer engagement berperan sebagai mekanisme

yang menjelaskan bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, entrepreneurial orientation dipandang sebagai faktor kontinjensi yang memperkuat hubungan antara strategi digital marketing dan business performance. Dengan demikian, proposisi yang dirumuskan tidak hanya menggambarkan hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga mengakomodasi hubungan mediasi dan moderasi yang didukung oleh hasil sintesis penelitian terdahulu.

Tabel 7. Proposisi Penelitian

Kode	Proposisi
P1	Digital capability berpengaruh positif terhadap efektivitas digital marketing strategy pada UMKM.
P2	Digital marketing strategy berpengaruh positif terhadap customer engagement.
P3	Customer engagement berpengaruh positif terhadap business performance UMKM.
P4	Digital marketing strategy berpengaruh positif terhadap business performance UMKM.
P5	Customer engagement memediasi hubungan antara digital marketing strategy dan business performance UMKM.
P6	Entrepreneurial orientation memperkuat pengaruh digital marketing strategy terhadap business performance UMKM.

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing telah berkembang dari penggunaan kanal elektronik yang bersifat operasional menjadi proses strategis yang mengintegrasikan teknologi, data, komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan penciptaan nilai bisnis. Digital marketing mencakup berbagai instrumen, seperti situs web, mesin pencari, media sosial, surat elektronik, iklan digital, dan kanal seluler, yang perlu dikelola secara terpadu sesuai dengan tujuan organisasi dan karakteristik target pasar (Bala & Verma, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perkembangan tersebut juga mengubah posisi konsumen dari penerima informasi yang relatif pasif menjadi pihak yang dapat berinteraksi, menciptakan konten, menyampaikan penilaian, dan berpartisipasi dalam pembentukan nilai merek. Lamberton dan Stephen (2016) menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran digital, media sosial, dan perangkat seluler telah memperluas kemampuan perusahaan untuk menjangkau, melayani, mempelajari, serta melibatkan pelanggan. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk tidak memisahkan teknologi digital dari strategi pemasaran karena penggunaan kanal digital tanpa integrasi tujuan, data, dan pengalaman pelanggan cenderung menghasilkan manfaat yang terbatas.

Media sosial merupakan salah satu kanal penting dalam perubahan tersebut karena memungkinkan komunikasi dua arah, penyebaran informasi secara cepat, pembentukan komunitas, dan penciptaan konten bersama pelanggan. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial dibangun melalui aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, sehingga perusahaan tidak lagi memiliki kendali penuh atas komunikasi mengenai mereknya. Dari perspektif organisasi, keputusan mengadopsi media sosial dipengaruhi oleh tekanan perubahan perilaku konsumen,

manfaat yang dirasakan, dan kesiapan internal perusahaan; efektivitasnya terutama bergantung pada kemampuan organisasi membangun interaksi berbasis hubungan dengan pelanggan (Tiago & Veríssimo, 2014). Dalam konteks UMKM, media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang relatif mudah diakses untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan komunikasi dengan konsumen, tetapi manfaat tersebut tetap bergantung pada konsistensi pengelolaan akun, kualitas informasi, dan kemampuan pelaku usaha menggunakan fitur digital secara tepat (Dwitani & Widoyoko, 2024). Dengan demikian, kehadiran pada media sosial tidak dengan sendirinya meningkatkan kinerja bisnis apabila tidak disertai pengelolaan konten, interaksi pelanggan, pemilihan kanal, dan evaluasi hasil pemasaran.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan *digital capability*, *digital marketing strategy*, *customer engagement*, *entrepreneurial orientation*, dan *business performance* dalam satu rangkaian hubungan yang diarahkan secara khusus pada konteks UMKM Indonesia. Kerangka ini berbeda dari kajian yang hanya memandang digital marketing sebagai penggunaan platform atau instrumen promosi karena menempatkan kapabilitas digital sebagai fondasi penyusunan strategi, keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme yang menerjemahkan aktivitas digital menjadi kinerja bisnis, dan orientasi kewirausahaan sebagai kondisi yang memperkuat efektivitas strategi tersebut. Integrasi ini relevan dengan pemasaran berbasis teknologi yang menekankan hubungan antara konektivitas digital, pengalaman pelanggan, nilai kemanusiaan, dan kemampuan organisasi menyesuaikan strategi dengan perjalanan konsumen yang semakin kompleks (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, kebaruan penelitian tidak hanya berupa pemetaan bentuk-bentuk digital marketing, tetapi juga penjelasan mengenai proses dan kondisi internal yang memungkinkan strategi digital menghasilkan peningkatan penjualan, perluasan pasar, efisiensi pemasaran, dan keberlanjutan usaha.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai digital marketing sebagai kapabilitas strategis yang bekerja melalui keterkaitan antara sumber daya internal, aktivitas pemasaran, respons pelanggan, dan orientasi kewirausahaan. Model konseptual dan enam proposisi yang dihasilkan dapat menjadi dasar pengujian empiris pada berbagai sektor, skala usaha, serta kondisi wilayah. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu pelaku UMKM menilai kesiapan digital, memilih kanal yang sesuai dengan target konsumen, menghasilkan konten yang relevan, membangun interaksi, dan mengevaluasi hasil pemasaran berdasarkan data. Bagi pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga pendamping, hasil kajian dapat digunakan untuk merancang program pengembangan yang tidak berhenti pada pelatihan pembuatan akun media sosial, tetapi mencakup perencanaan strategi, segmentasi pasar, pengelolaan konten, analisis data, iklan digital, dan manajemen hubungan pelanggan. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang menempatkan teknologi sebagai sarana untuk memahami kebutuhan konsumen, memperkuat

pengalaman pelanggan, dan menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021).

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil kajian. Meskipun *systematic literature review* memungkinkan pengetahuan yang tersebar dihimpun dan disintesis melalui tahapan yang sistematis, transparan, dan dapat ditelusuri, hasilnya tetap dipengaruhi oleh rancangan pencarian, pemilihan basis data, kata kunci, kriteria kelayakan, dan prosedur seleksi artikel (Tranfield et al., 2003; Kitchenham & Charters, 2007). Penggunaan alur PRISMA membantu memperjelas proses identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan penetapan artikel akhir, tetapi tidak sepenuhnya menghilangkan kemungkinan adanya literatur relevan yang tidak ditemukan atau tidak terpilih (Moher et al., 2009). Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan data primer sehingga hubungan antarvariabel dalam model konseptual belum diuji secara langsung. Kajian juga masih membahas UMKM secara umum dan belum membedakan sektor usaha, ukuran bisnis, kematangan digital, serta karakteristik wilayah. Penelitian selanjutnya karena itu perlu menguji model secara empiris pada sektor UMKM tertentu, membandingkan kondisi antarwilayah, serta menganalisis apakah kekuatan hubungan antarvariabel berbeda berdasarkan tingkat kesiapan digital dan karakteristik usaha.

KESIMPULAN

Hasil *systematic literature review* menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM dipengaruhi oleh sinergi antara digital capability, customer engagement, dan entrepreneurial orientation dalam meningkatkan business performance. Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini mengusulkan sebuah model konseptual beserta enam proposisi penelitian yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya. Temuan ini juga memberikan referensi bagi UMKM dan pemangku kepentingan dalam menyusun strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abinabo, P., Mamman, A., & Shagari, J. N. (2025). Social media marketing and firm performance of selected small and medium enterprises in Katsina State: A moderating role of digital literacy. *Journal of Management and Social Science Research*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.47524/lipr.v6i1.4>
- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs marketing strategies through the use of social media: A systematic literature review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65–84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>
- Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). Entrepreneurial orientation studies on food and beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 513–525. <https://doi.org/10.17358/IJBE.9.3.513>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Dhungana, D. P. (2024). Impact of digital marketing on business performance of small and medium businesses in Birendranagar, Surkhet. *Journal of Nepalese Management and Research*, 6(1), 198–209. <https://doi.org/10.3126/jnmr.v6i1.72097>
- Dwitani, N. A., & Widoyoko, E. P. (2024). The use of social media as a means of marketing by MSMEs in the era of digitalization. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(1), 31–35. <https://doi.org/10.32764/income.v3i1.5019>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research

- propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadillah, F., Cholifah, F., Putri, A., Fitriani, Y., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2025). The dynamics of SME digital marketing in the digital business ecosystem. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 175–184. <https://doi.org/10.38035/gijea.v3i1.384>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fiona, F., Salim, M., Hadi, E. D., & Hayu, R. S. (2024). The role of entrepreneurship orientation in the effect of digital marketing through social media on the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 19(7), 95–119. <https://doi.org/10.46754/jssm.2024.07.005>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering* (EBSE Technical Report No. EBSE-2007-01). Keele University and Durham University.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement.

- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1–13.
- Oludoyi, I. O., Adesuyi, I., Ayo, M. F., & Bulore, S. M. (2024). Social media marketing and performance of small and medium-sized enterprises in South West Nigeria. *International Journal of Asian Business and Management*, 3(5), 659–678. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i5.11576>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Ramadhan, Y., Darmawan, R., Sabani, N., & Nasihin, A. K. (2026). Systematic literature review and bibliometric analysis on MSMEs digitalization strategies in Indonesia. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 149–158. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v9i1.3877>
- Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., Koffel, J. B., & PRISMA-S Group. (2021). PRISMA-S: An extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10, Article 39. <https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>
- Setiawan, R., Prasetyo, P. T., & Yuniawan, A. (2024). Digital marketing strategy for sustainable performance of MSMEs: Literature review. *Research Horizon*, 4(6), 1021–1032. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.1021-1032>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A., Allahham, M., Abu Hussein, A. M., Alheet, A., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(18), 8124. <https://doi.org/10.3390/su16188124>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>