Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 4517-4535

Manajemen Pemasaran Digital UMKM Halal dalam Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Indah Anggraeni Bakhtiar
Institut Agama Islam (IAI) Al-Amanah Jeneponto
e-mail: indahce2@gmail.com

Published: January, 2026

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental praktik manajemen pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk UMKM halal di Indonesia. Pemasaran digital tidak lagi dipahami sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi manajerial yang terintegrasi untuk membangun keunggulan bersaing berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran digital UMKM di era digitalisasi, mengidentifikasi tantangan implementasi, serta merumuskan kerangka konseptual pemasaran digital adaptif yang relevan bagi UMKM halal, khususnya di Sulawesi. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan PRISMA terhadap artikel ilmiah bereputasi nasional dan internasional yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM didominasi oleh pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital. Namun, efektivitas strategi tersebut masih dibatasi oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan infrastruktur pendukung. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi kapabilitas digital, orientasi pasar, serta nilai dan sertifikasi halal berperan strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM. Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan kerangka konseptual manajemen pemasaran digital adaptif yang mengintegrasikan aspek teknologi, sumber daya internal, dan nilai halal sebagai diferensiasi strategis UMKM di era digital.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Digital; UMKM Halal; Transformasi Digital; Keunggulan Bersaing; Systematic Literature Review

ABSTRACT

Digital transformation has fundamentally reshaped marketing management practices of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including halal MSMEs in Indonesia. Digital marketing is no longer perceived merely as a promotional tool but as an integrated managerial strategy to achieve sustainable competitive advantage. This study aims to analyze digital marketing management strategies adopted by MSMEs in the digital era, identify implementation challenges, and propose an adaptive digital marketing management framework relevant to halal MSMEs, particularly in Sulawesi. This research employs a Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA guidelines, drawing on reputable national and international journal articles published over the last decade. The findings reveal that MSME digital marketing strategies predominantly rely on social media, e-commerce platforms, and digital-based Customer Relationship Management (CRM). However, their effectiveness is constrained by low digital literacy, limited human resources, and inadequate supporting infrastructure. The study highlights that the integration of digital capabilities, market orientation, and halal values and certification plays a strategic role in fostering sustainable competitive advantage. This research contributes by developing an adaptive digital marketing management framework that integrates technological adoption, internal capabilities, and halal values as strategic differentiation for MSMEs in the digital era.

Keywords: Digital Marketing Management; Halal MSMEs; Digital Transformation; Sustainable Competitive Advantage; Systematic Literature Review

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian di banyak negara, khususnya di negara berkembang. Peran strategis UMKM tercermin dari kontribusinya dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan struktur ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Berbagai kajian menegaskan bahwa UMKM memiliki kemampuan adaptif

yang relatif tinggi dalam menghadapi dinamika ekonomi dan berfungsi sebagai instrumen penting dalam pemerataan pembangunan (Erlanitasari et al., 2020; Sahrul & Nuringsih, 2023). Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan daya saing UMKM menjadi agenda krusial dalam kerangka pembangunan ekonomi nasional.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital telah menjadi faktor penentu dalam perubahan lanskap bisnis global. Digitalisasi mendorong pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace. Bagi UMKM, transformasi ini membuka peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta bersaing dengan perusahaan berskala besar dalam ekosistem pasar yang semakin terintegrasi secara global (Sucihati et al., 2024; Hokmabadi et al., 2024). Dalam konteks tersebut, pemasaran digital tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap, melainkan sebagai elemen inti dalam strategi pengembangan UMKM.

Namun demikian, percepatan digitalisasi juga menghadirkan tantangan struktural dan manajerial yang signifikan bagi UMKM. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam memahami dinamika pemasaran digital dan merumuskan strategi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi yang cepat (Aditya, 2025; Istighfaroh & Nuraeni, 2020). Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur pendukung, serta minimnya kemampuan inovatif dalam pemasaran menjadi hambatan utama dalam optimalisasi pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM (Nguyen & Nguyen, 2025; Fonseka et al., 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital oleh UMKM tidak semata-mata merupakan persoalan teknis penggunaan teknologi, melainkan berkaitan erat dengan aspek manajerial dan kapabilitas internal pelaku usaha. Meskipun berbagai studi telah mengonfirmasi manfaat pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hasil (outcome) seperti peningkatan penjualan atau perluasan pasar, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana strategi manajemen pemasaran digital dirancang, diimplementasikan, dan disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya UMKM. Akibatnya, pemahaman mengenai proses strategis di balik keberhasilan atau kegagalan pemasaran digital UMKM masih relatif terbatas.

Dalam merespons tantangan tersebut, pengembangan sumber daya manusia muncul sebagai faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Literatur menunjukkan bahwa pelatihan, pendampingan, dan penguatan kompetensi digital pelaku UMKM memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas penerapan pemasaran digital (Purwanti et al., 2022; Zafira, 2025). Lebih lanjut, keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan digital ke dalam strategi manajemen pemasaran secara komprehensif, bukan sekadar mengadopsi teknologi secara parsial (Siahaan et al., 2024; Triayudi et al., 2023). Namun, kajian yang menempatkan kapabilitas sumber daya manusia sebagai elemen strategis dalam manajemen pemasaran digital UMKM masih relatif terbatas.

Dalam konteks manajemen pemasaran, UMKM dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha, struktur organisasi yang sederhana, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan berbagai instrumen pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, kesadaran merek, dan kinerja penjualan UMKM (Sucihati et al., 2024; Bunga et al., 2024). Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan terciptanya interaksi dua arah yang lebih intensif antara UMKM dan konsumen, sehingga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dan penguatan citra merek (Anam et al., 2024; Mangifera et al., 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mengenai pemasaran digital UMKM masih bersifat deskriptif dan jangka pendek, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Padahal, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, kemampuan UMKM untuk berinovasi dalam pemasaran digital menjadi prasyarat penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan kinerja jangka panjang (Hokmabadi et al., 2024; Joensuu-Salo et al., 2018). Dengan kata lain, terdapat celah penelitian terkait hubungan antara strategi manajemen pemasaran digital, kapabilitas internal UMKM, dan keberlanjutan keunggulan bersaing.

Selain itu, kajian yang mengintegrasikan perspektif manajemen pemasaran digital UMKM dengan konteks pembangunan ekonomi dan kebijakan publik di negara berkembang masih relatif terbatas. Sebagian penelitian belum secara eksplisit mengaitkan praktik pemasaran digital UMKM dengan implikasi yang lebih luas terhadap pembangunan ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Padahal, UMKM memiliki posisi strategis dalam mendukung agenda pembangunan nasional, sehingga pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital UMKM memiliki relevansi akademik dan praktis yang tinggi (Suhendi et al., 2020; Zafira, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, digitalisasi menghadirkan peluang strategis sekaligus tantangan multidimensional bagi UMKM dalam manajemen pemasaran digital. Terdapat kebutuhan mendesak akan kajian yang tidak hanya menyoroti manfaat pemasaran digital, tetapi juga menganalisis secara mendalam strategi adaptif dengan mengintegrasikan kapabilitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, serta implikasinya terhadap keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha (Erlanitasari et al., 2020; Nguyen & Nguyen, 2025). Dengan dukungan kebijakan pemerintah yang tepat dan pendekatan manajerial yang kontekstual Indonesia khususnya bagi UMKM halal di Sulawesi, potensi peningkatan daya saing serta kontribusi terhadap ekonomi berkelanjutan dapat dimaksimalkan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk mengisi celah literatur melalui Systematic Literature Review (SLR), dengan menghasilkan kontribusi teoretis berupa framework manajemen pemasaran digital adaptif. Selain itu, rekomendasi praktisnya dapat mendukung pengembangan UMKM di era digital melalui strategi integrasi teknologi dan etika halal yang berkelanjutan.

Landasan Teori

A. Konsep UMKM dan Perannya dalam Perekonomian Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki definisi yang jelas berdasarkan regulasi yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam konteks ini, UMKM diidentifikasi melalui kriteria aset, omzet, dan tenaga kerja. Secara umum, usaha mikro memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omzet tidak lebih dari Rp300 juta, usaha kecil memiliki aset maksimal Rp500 juta dengan omzet hingga Rp2,5 miliar, sementara usaha menengah memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar (Rohim, 2021; Pujiono et al., 2018). Keberadaan UMKM merupakan pilar fundamental dalam struktur ekonomi nasional, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja yang luas, terutama di daerah dan sektor tertentu seperti industri halal (Afifah & Triyanto, 2023).

Peran strategis UMKM dalam ekonomi Indonesia sangat luas, dimulai dari penciptaan lapangan kerja hingga pemerataan pendapatan. Banyak studi menunjukkan bahwa UMKM menyediakan lebih dari 97% dari total lapangan kerja di Indonesia, yang menjadikannya sebagai penopang utama dalam usaha pengurangan kemiskinan (Afifah & Triyanto, 2023; Dermawan & Primawanti, 2021). Selama masa pandemi COVID-19, UMKM menghadapi tantangan signifikan, namun banyak yang beradaptasi dengan meningkatkan pemasaran secara digital melalui e-commerce, yang tidak hanya memfasilitasi kelangsungan usaha tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan (Annisa & Fauzi, 2022; Afifah & Triyanto, 2023).

UMKM juga berfungsi sebagai motor ekonomi inklusif dengan mendorong partisipasi masyarakat luas dalam kegiatan ekonomi, mengingat mereka dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Wuri & Widodo, 2024). Selain itu, keberadaan UMKM membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dengan distribusi pendapatan yang lebih merata, meningkatkan akses masyarakat terhadap produk dan layanan yang dibutuhkan (Afifah & Triyanto, 2023; Putro et al., 2023). Inisiatif untuk mengadopsi sistem jaminan halal di sektor UMKM juga menunjukkan dampak positif dalam menarik minat pasar yang lebih luas dan memberdayakan komunitas Muslim (Putro et al., 2023; Novie et al., 2022).

Penguatan daya saing UMKM melalui peningkatan kapabilitas manajerial dan pemasaran sangat penting, terutama di era digitalisasi saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan digital marketing dan teknologi informasi dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk penjualan dan efisiensi operasional (Veranita et al., 2022; Anisa et al., 2023). Digitalisasi tidak hanya memudahkan akses pasar tetapi juga meningkatkan interaksi

dengan konsumen, serta memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan pemain besar di pasar global (Nurjaman, 2022; Amalia et al., 2023).

Penerapan pelatihan dan edukasi agar UMKM memahami dan menerapkan sertifikasi halal serta sistem jaminan halal juga merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang terus berkembang (Savitri & Putra, 2022; Putro et al., 2023). Dengan demikian, derajat kewirausahaan di kalangan UMKM diharapkan dapat meningkat, menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen, baik domestik maupun internasional (Qadariyah & Sarkawi, 2023; Novie et al., 2022).

Secara keseluruhan, UMKM merupakan komponen vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan kontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penggerak ekonomi inklusif. Penguatan kapasitas pemasaran dan peningkatan kapabilitas manajerial di era digitalisasi menjadi agenda strategis yang perlu didorong secara berkelanjutan, khususnya untuk mendukung dan mengembangkan UMKM halal di Sulawesi dan di seluruh Indonesia.

B. Teori Manajemen Pemasaran dan Relevansinya untuk UMKM di Era Digital

Manajemen pemasaran adalah proses penting dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah fungsi yang menekankan penciptaan, pengomunikasian, dan pengantaran nilai kepada pelanggan sasaran (Dhita et al., 2022; Sugeng, 2022). Dalam konteks UMKM, tujuan ini menjadi krusial, terutama di era digital saat ini, di mana pelanggan memiliki akses yang lebih besar untuk membandingkan produk dan layanan. UMKM perlu memanfaatkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

UMKM sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya; oleh karena itu, pemahaman tentang nilai yang ditawarkan sangat penting. Pemilik UMKM harus mampu mengidentifikasi bagaimana produk atau layanan mereka dapat bersaing dengan yang ditawarkan oleh bisnis lainnya dan bagaimana mereka dapat menyampaikan nilai tersebut melalui saluran yang relevan, termasuk media digital. Dalam hal ini, orientasi pada nilai pelanggan menjadi landasan untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan tren pasar yang berubah (Zulkifli et al., 2024).

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran klasik yang terdiri dari 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) telah berkembang menjadi 7P dengan penambahan People, Process, dan Physical Evidence, yang sangat relevan untuk UMKM (Mustika et al., 2018). Kualitas produk harus dioptimalkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, sementara strategi penentuan harga yang tepat dapat menarik minat pelanggan dan mencerminkan nilai yang ditawarkan (Winata et al., 2024).

Distribusi yang efisien dan aksesibilitas produk menjadi faktor kunci dalam elemen Tempat, di mana dalam era digital, penggunaan platform online menjadi solusi efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar (Agnes et al., 2022; Alfani et al., 2023). Taktik promosi yang cerdas melalui media sosial dan pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens (Sugeng, 2022). Kualitas sumber daya manusia dalam elemen People sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan, sehingga pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik menjadi prioritas bagi UMKM (Dhita et al., 2022).

Proses bisnis yang efisien dan transparan dalam elemen Process dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu mempertahankan pelanggan setia (Fachrurozi & Nurjaman, 2022). Sementara itu, bukti fisik atau elemen yang membuktikan kualitas layanan dalam Physical Evidence harus diperhatikan, terutama untuk UMKM yang bergerak di sektor jasa (Zulkifli et al., 2024; Winata et al., 2024). Dengan menerapkan 7P secara terintegrasi, UMKM dapat membangun nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat posisinya di pasar digital.

Orientasi pasar dan pelanggan adalah dasar penting dalam pembentukan strategi pemasaran adaptif. Konsep ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang membantu UMKM merancang produk dan layanan yang lebih relevan (Setiyaningrum et al., 2022). Orientasi pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal serta memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, memungkinkan UMKM mengantisipasi pergeseran kebutuhan konsumen (Saputra & Roswaty, 2020).

Orientasi pelanggan lebih menekankan pada pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang krusial untuk membangun loyalitas dan basis pelanggan yang kuat. Dalam pemasaran digital, penekanan pada pengalaman pelanggan menjadi semakin penting (Dhita et al., 2022; Zulkifli et al., 2024). UMKM perlu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih responsif terhadap umpan balik pelanggan, memungkinkan mereka tidak hanya bertahan tetapi juga unggul di pasar yang kompetitif (Setiyaningrum et al., 2022; Lestari & Rindu, 2018).

Teori manajemen pemasaran memberikan kerangka kerja yang kuat untuk strategi pemasaran UMKM di era digital yang terus berubah. Pendekatan bauran pemasaran 7P memungkinkan UMKM memposisikan diri dengan baik di pasar sambil tetap fokus pada pengiriman nilai kepada pelanggan. Untuk sukses, UMKM harus mengintegrasikan orientasi pasar dan pelanggan ke dalam strategi mereka, memastikan relevansi dan adaptabilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern.

C. Pemasaran Digital UMKM

Pemasaran digital merujuk pada praktik mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital, termasuk internet, media sosial, dan platform e-commerce (Atina et al., 2022). Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan nilai serta hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Atina et al., 2022; Lautania et al., 2024). Ciri utama dari pemasaran digital mencakup penggunaan internet sebagai basis, pengintegrasian media sosial, e-commerce, dan berbagai platform digital lainnya, yang memberikan fleksibilitas dalam strategi pemasaran dan penjangkauan pasar (Atina et al., 2022; Trulline, 2021).

Media sosial berperan penting sebagai alat promosi dan interaksi dua arah antara UMKM dan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan pada UMKM Dapur 80, penggunaan platform seperti TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan menciptakan brand awareness (Istiyani et al., 2025). Media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan engagement (Ardani & Harahap, 2024). Selain itu, konten kreatif di media sosial berkontribusi pada peningkatan interaksi serta membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Ardani & Harahap, 2024).

E-commerce menyediakan saluran distribusi tambahan yang sangat penting bagi UMKM karena memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan akses ke konsumen dari berbagai lokasi geografis (Trulline, 2021). Dengan memanfaatkan platform e-commerce, pelaku UMKM bisa menjual produk mereka secara online, yang dalam banyak kasus meningkatkan omzet secara signifikan (Rahmat et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dalam e-commerce dan memanfaatkan fitur digital dengan baik mampu meningkatkan penjualan dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen (Rahmat et al., 2022; Hasan et al., 2021).

Penggunaan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital menjadi salah satu strategi untuk membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggannya. CRM memungkinkan UMKM untuk mengelola data pelanggan secara efektif dan melakukan personalisasi dalam penawaran produk (Rahmat et al., 2022). Efektivitas CRM ini tidak hanya membantu dalam memahami perilaku pelanggan, tetapi juga dalam menunjang strategi pemasaran yang lebih terarah dan tepat sasaran (Erlanitasari et al., 2020).

Pelatihan dalam literasi digital dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) menjadi prasyarat penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital untuk UMKM. Dengan adanya pelatihan, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola media sosial dan e-commerce serta memahami cara membuat konten yang menarik dan efektif (Istiyani et al., 2025; Mardiana et al., 2023). Program-program literasi digital terbukti membantu pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien (Mardiana et al., 2023; Kasim, 2024).

Konsep digital marketing mix yang mencakup elemen produk, harga, tempat, dan promosi dalam konteks digital sangatlah penting bagi UMKM. Setiap elemen ini harus dioptimalkan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik (Berlilana et al., 2020). Misalnya, produk yang dipasarkan secara digital harus disesuaikan dengan preferensi konsumen online, harga harus bersaing di pasar digital, dan promosi harus kreatif serta menarik perhatian (Ardani & Harahap, 2024; Kim, 2023).

Pemasaran digital menjadi aspek krusial bagi perkembangan UMKM di era digital. Dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan CRM digital, serta mengedepankan pelatihan dan literasi

digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Upaya yang terstruktur dalam penerapan digital marketing mix dan strategi customer engagement akan berimplikasi positif pada loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

D. Transformasi Digital dan Tantangan UMKM

Transformasi digital yang sedang berlangsung menjadi hal yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ini. Dalam konteks ini, UMKM menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang mempengaruhi perekonomian mereka. Memahami fenomena ini memerlukan pendekatan teoretis dan konseptual yang kuat, di mana kerangka Technology–Organization–Environment (TOE) dan Diffusion of Innovation dari Rogers dapat digunakan untuk menganalisis hambatan adopsi teknologi digital serta peran ekosistem dan faktor organisasi dalam keberhasilan transformasi digital.

Adopsi teknologi digital oleh UMKM sering terhambat oleh keterbatasan sumber daya finansial, infrastruktur yang tidak memadai, dan rendahnya literasi digital di kalangan pemilik dan karyawan. Keterbatasan ini menyebabkan UMKM sulit berinvestasi dalam teknologi baru yang diperlukan untuk transformasi digital. Menurut Zhang et al. (2022), organisasi dengan kemampuan manajemen TI yang baik memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam transformasi digital, menekankan pentingnya infrastruktur TI dan kepemimpinan dalam pengambilan keputusan. Mladenova (2024) juga menyatakan bahwa dukungan manajemen dapat meningkatkan budaya yang toleran terhadap risiko, faktor krusial dalam mendorong transformasi digital UMKM.

Budaya inovasi dan kesiapan organisasi menjadi elemen kunci dalam adopsi teknologi digital. Senadjki et al. (2023) menemukan bahwa visi kepemimpinan digital berkontribusi positif terhadap transformasi digital, menyoroti perlunya kepemimpinan yang kuat dalam mengarahkan perubahan. Namun, resistensi terhadap perubahan dan kurangnya keterbukaan terhadap inovasi sering menjadi penghalang signifikan. Jewapatarakul & Ueasangkomsate (2024) menekankan pentingnya mengembangkan budaya yang mendukung eksperimen dan keterbukaan terhadap pembaruan teknologi. Literasi digital yang rendah di kalangan tenaga kerja juga menjadi tantangan besar yang memerlukan pelatihan berkelanjutan (Kinyua, 2025).

Dukungan dari pemerintah dan lembaga ekosistem bisnis sangat penting dalam mengurangi hambatan adopsi teknologi digital. Wu et al. (2024) mencatat bahwa kerangka kerja kolaboratif pemerintah dapat menyokong inovasi dan memberi keuntungan kompetitif bagi UMKM. Pemberian sumber daya seperti pelatihan dan akses platform digital menjadi elemen krusial. Chen et al. (2021) menekankan bahwa keterlibatan multi-sektor dalam pembinaan dan sosialisasi program pemerintah yang berkelanjutan akan membantu UMKM menangani tantangan dan mempercepat transformasi digital.

Kerangka TOE berguna untuk menganalisis konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam adopsi teknologi digital UMKM. Zhan et al. (2024) mengklasifikasikan hambatan adopsi ke dalam kategori teknis, sumber daya, dan dukungan kebijakan. Sementara itu, teori Diffusion of Innovation menawarkan wawasan tentang variasi kecepatan adopsi, di mana inovasi yang lebih sederhana dan mudah diakses cenderung diterima lebih cepat oleh UMKM (Ji & Li, 2022).

Transformasi digital bagi UMKM adalah tantangan kompleks yang membutuhkan pendekatan menyeluruh, mencakup pemahaman hambatan, faktor organisasi, dan peran ekosistem pendukung. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan ini dan meraih manfaat signifikan dari adopsi teknologi digital.

E. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dalam Konteks UMKM Halal di Sulawesi

Keunggulan bersaing dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai lebih tinggi atau biaya lebih rendah dibandingkan pesaing secara berkelanjutan. Pencapaian ini berakar pada sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah disubstitusi (VRIN) menurut perspektif Resource-Based View (RBV) dari Barney (2001). Dalam konteks UMKM halal di Sulawesi, keunggulan ini sangat bergantung pada kemampuan memanfaatkan sumber daya internal unik seperti pengetahuan lokal, nilai-nilai halal, dan kapabilitas digital.

Teori RBV menekankan bahwa sumber daya internal seperti kapasitas inovasi, pengetahuan, dan relasi bisnis menjadi dasar keunggulan bersaing berkelanjutan. Dance (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan sumber daya melalui klasterisasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Bagi UMKM halal, sumber daya ini mencakup pemahaman mendalam tentang standar halal, jaringan komunitas Muslim lokal, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital yang memungkinkan mereka bersaing di pasar yang lebih luas.

Orientasi pasar memainkan peran strategis dengan mendorong pemahaman kebutuhan pelanggan Muslim dan membangun kepercayaan melalui komunikasi nilai halal. Inovasi pemasaran digital menjadi sarana efektif untuk membedakan produk UMKM halal Sulawesi dari pesaing. Wulan et al. (2021) menemukan bahwa digital marketing sebagai pemoderasi signifikan meningkatkan kinerja penjualan UMKM melalui orientasi kewirausahaan pemasaran. Platform digital memungkinkan UMKM halal menjangkau pasar nasional dan global yang sadar halal.

Sertifikasi dan implementasi standar halal menjadi diferensiator kunci yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan kinerja operasional. Giyanti et al. (2020) membuktikan bahwa penerapan standar halal pada industri makanan UMKM tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga efisiensi operasional secara keseluruhan. Bagi UMKM halal Sulawesi, sertifikasi halal menjadi aset strategis VRIN yang sulit ditiru oleh pesaing non-halal.

Integrasi nilai-nilai lokal Sulawesi dengan etika halal dalam strategi pemasaran digital menciptakan proposisi nilai unik. Mariam (2024) menekankan bahwa integrasi teknologi informasi dalam strategi branding dan pemasaran memperkuat keunggulan bersaing. UMKM halal dapat memanfaatkan cerita lokal, tradisi kuliner khas Sulawesi, dan nilai-nilai keislaman untuk membangun brand loyalty melalui konten digital yang autentik dan relatable.

Pan et al. (2021) menemukan bahwa orientasi strategis dan kapabilitas digital, dimoderasi oleh tanggung jawab sosial perusahaan, meningkatkan pengembangan produk baru pada perusahaan pasar berkembang. Bagi UMKM halal Sulawesi, integrasi nilai halal sebagai bagian dari CSR Islam memperkuat hubungan dengan komunitas dan konsumen, sekaligus meningkatkan inovasi produk yang sesuai syariah.

Keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM halal Sulawesi bergantung pada sinergi RBV, orientasi pasar, dan inovasi digital yang terintegrasi dengan nilai halal. Sumber daya internal unik seperti pengetahuan halal lokal, jaringan komunitas, dan adaptasi teknologi digital menjadi modal strategis. Dengan sertifikasi halal sebagai diferensiator VRIN dan pemasaran digital sebagai amplifier jangkauan, UMKM halal Sulawesi dapat menciptakan posisi pasar yang kuat dan berkelanjutan.

F. Kerangka Konseptual Manajemen Pemasaran Digital Adaptif untuk UMKM

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi ujung tombak pertumbuhan ekonomi Indonesia namun sering menghadapi tantangan signifikan dalam adopsi dan integrasi pemasaran digital akibat keterbatasan sumber daya finansial, SDM, dan literasi digital [Givan & Pancasilawan, 2025]. Kerangka konseptual ini mengintegrasikan karakteristik unik UMKM, strategi pemasaran digital, faktor pendukung dan penghambat, serta pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan untuk membangun landasan teoritis manajemen pemasaran digital adaptif yang kontekstual dan efektif bagi UMKM Indonesia.

Karakteristik UMKM Indonesia seperti terbatasnya sumber daya dan kemampuan digital secara signifikan mempengaruhi tingkat adopsi pemasaran digital, di mana meskipun akses teknologi meningkat, banyak pelaku usaha kesulitan mengintegrasikan strategi pemasaran secara efektif [Givan & Pancasilawan, 2025]. Penelitian Zamri et al. (2024) menegaskan bahwa pengetahuan digital dan budaya organisasi menjadi faktor internal krusial, sementara transformasi melalui media sosial dan e-commerce terbukti memperluas pangsa pasar serta meningkatkan kinerja finansial UMKM [Lukitaningsih et al., 2024; Guspian & Zahri, 2025].

E-commerce, media sosial, dan CRM membentuk pilar utama strategi pemasaran digital UMKM dengan pola adopsi bertahap yang dimulai dari media sosial untuk membangun awareness, beralih ke e-commerce untuk distribusi penjualan, dan berakhir pada CRM untuk retensi pelanggan [Sahid & Hazan, 2024]. Inovasi digital terutama krusial dalam sektor kerajinan tangan, di mana platform digital

tidak hanya mempercepat pertumbuhan pendapatan tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun reputasi merek yang kuat [Guspian & Zahri, 2025; Oby, 2025].

Faktor penghambat utama adopsi pemasaran digital meliputi keterbatasan SDM, literasi digital rendah, dan infrastruktur yang tidak memadai, sementara faktor pendukung mencakup pelatihan kapasitas manusia, dukungan pemerintah, dan ekosistem kolaboratif [Fadillah et al., 2025; Ekawaty et al., 2025]. Intervensi strategis berfokus pada penguatan keterampilan digital dan mindset kewirausahaan terbukti efektif memaksimalkan potensi UMKM di era digital, dengan penelitian menunjukkan bahwa pelatihan terstruktur dapat mengatasi hambatan internal dan mempercepat transformasi digital [Yulinda et al., 2025; Wulandari et al., 2025].

Keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM di era digital bergantung pada penguasaan pemasaran digital yang terintegrasi dengan efisiensi operasional dan kapasitas inovasi, di mana penerapan strategi digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan citra merek secara signifikan [Setiawan & Oktaviani, 2025]. Penggunaan strategi inovatif seperti influencer marketing dan analitik data memungkinkan UMKM memperkuat posisi kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif [Kusumaingrum et al., 2024].

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan kausal dinamis: karakteristik UMKM mempengaruhi strategi pemasaran digital, yang dimoderasi oleh faktor pendukung dan penghambat, menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Implementasi praktisnya mencakup pelatihan bertahap (media sosial e-commerce CRM), pendekatan adaptif sesuai karakteristik UMKM spesifik, kemitraan ekosistem dengan platform digital dan pemerintah, serta monitoring kinerja melalui analitik data.

Melalui systematic literature review yang komprehensif, kerangka manajemen pemasaran digital adaptif ini menyediakan panduan teoritis dan praktis bagi UMKM Indonesia untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif menghadapi tantangan digitalisasi tetapi juga berkelanjutan dalam menciptakan nilai kompetitif jangka panjang di pasar global yang terus berubah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang dilaksanakan secara terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi dengan mengacu pada pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa proses penelusuran, seleksi, dan sintesis literatur dilakukan secara sistematis serta meminimalkan potensi bias subjektif peneliti. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan ilmiah yang relevan dengan manajemen pemasaran UMKM di era digitalisasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi adaptif, tantangan implementasi, dan pembentukan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Sumber data diperoleh dari basis data ilmiah bereputasi, yaitu Scopus, Web of Science, SINTA, dan Google Scholar sebagai pelengkap, guna menjamin ketercakupan literatur internasional dan nasional. Proses pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan, seperti SME marketing, UMKM marketing, digital marketing, marketing management, serta competitive advantage, yang dikombinasikan melalui Boolean operators AND dan OR. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh artikel yang relevan sekaligus komprehensif sesuai dengan fokus penelitian.

Artikel yang disertakan dalam kajian ini ditentukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal yang telah melalui proses peer review, dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir, ditulis dalam bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia, serta secara eksplisit membahas manajemen pemasaran UMKM dalam konteks digitalisasi. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup prosiding, buku, laporan kebijakan, artikel non-jurnal, artikel yang tidak berfokus pada pemasaran UMKM, serta artikel duplikat yang muncul pada lebih dari satu basis data.

Proses seleksi artikel mengikuti tahapan PRISMA yang meliputi identifikasi, skrining, penilaian kelayakan, dan inklusi. Pada tahap identifikasi, seluruh artikel yang diperoleh dari hasil pencarian dikumpulkan dan didata. Tahap skrining dilakukan dengan mengeliminasi artikel duplikat serta menilai relevansi berdasarkan judul dan abstrak. Selanjutnya, artikel yang lolos skrining ditelaah secara

menyeluruh pada tahap kelayakan melalui pembacaan teks penuh untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria inklusi. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria kemudian ditetapkan sebagai artikel akhir yang dianalisis secara mendalam.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan pendekatan sintesis naratif. Setiap artikel terpilih dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola temuan, serta hubungan antar konsep yang muncul dalam literatur. Hasil analisis kemudian disintesis untuk merumuskan pemetaan konseptual mengenai strategi manajemen pemasaran UMKM, tantangan implementasi digital, dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan kesimpulan yang komprehensif serta perumusan implikasi teoretis dan praktis yang relevan dengan konteks manajemen pemasaran UMKM di era digital.

HASIL PENELITIAN

A. Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digitalisasi

Hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digitalisasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam publikasi yang berkaitan dengan topik ini, terutama di negara berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat tren peningkatan jumlah penelitian yang mengedepankan pendekatan kuantitatif dan studi kasus. Penelitian oleh Guspian dan Zahri (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan e-commerce dan media sosial memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan UMKM, meningkatkan pendapatan serta memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan akses internet yang terbatas masih dihadapi oleh banyak UMKM (Kharismawaty et al., 2022; Yusuf et al., 2023; Sari et al., 2025). Selain itu, Sari et al. (2025) juga mengidentifikasi sejumlah hambatan dalam adopsi digital marketing bagi UMKM, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan minimnya infrastruktur teknologi (Kharismawaty et al., 2022; Sari et al., 2025).

Pentingnya adaptasi terhadap strategi digital marketing di kalangan UMKM ditegaskan oleh Ghifari dan Supendi (2024), yang menemukan bahwa implementasi strategi digital marketing membantu UMKM dalam memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen, serta meningkatkan interaksi dan penjualan (Pramiana & Suprapto, 2024; Sodiq & Mahmudi, 2022). Dengan demikian, inovasi dalam pemasaran digital bukan hanya pilihan, melainkan sudah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat di era digital. Marwan et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi inovasi dan pemasaran media sosial secara signifikan dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, melalui pendekatan kuantitatif yang melibatkan survei terhadap pelaku UMKM (Marwan et al., 2023).

Lebih jauh, penerapan digital marketing dan pemahaman tentang penggunaan platform digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Sudirman et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman UMKM dalam menggunakan media sosial, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis mereka (Sudriani et al., 2022). Selain itu, penggunaan teknologi dalam promosi juga menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan omset penjualan (Wardani et al., 2023). Dukungan dari kebijakan pemerintah dan perkembangan infrastruktur teknologi memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi strategi ini di kalangan UMKM (Kharismawaty et al., 2022; Sari et al., 2025).

Dengan semua temuan ini, jelas bahwa integrasi manajemen pemasaran digital dalam aktivitas UMKM tidak hanya bertujuan untuk menghadapi tantangan yang ada, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan peluang baru, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di era digitalisasi saat ini.

B. Strategi Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital

Di era digital saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan serta peluang baru dalam manajemen pemasaran yang mengharuskan adaptasi cepat terhadap dinamika pasar yang berubah. Strategi paling banyak dibahas mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi utama, penggunaan platform e-commerce untuk distribusi produk yang lebih luas, serta penerapan customer relationship management (CRM) berbasis digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implementasi strategi-strategi ini terbukti dapat meningkatkan

visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya penjualan secara signifikan (Atina et al., 2022).

Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan media sosial yang memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan secara luas dan terlibat langsung dengan mereka. Menurut penelitian oleh Atina et al. (2022), media sosial tidak hanya memperluas pangsa pasar tetapi juga meningkatkan kesadaran pemilik UMKM terhadap produk yang mereka tawarkan serta memudahkan interaksi dengan konsumen. Penelitian Santos et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi pemilik UMKM sangat penting untuk maksimalisasi strategi ini (Rinaldi et al., 2023).

Platform e-commerce menjadi alat vital untuk distribusi produk bagi UMKM karena memungkinkan akses ke pasar yang lebih luas tanpa terikat batasan geografis. Fauza et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk berdampak signifikan pada omzet penjualan. Latifah et al. (2022) mencatat pentingnya pelatihan tentang e-commerce dan strategi CRM dalam meningkatkan kemampuan UMKM bersaing di pasar digital. Purnomo (2023) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran efektif di platform e-commerce dapat meningkatkan konversi penjualan serta mendapatkan keunggulan kompetitif.

Penerapan CRM berbasis digital semakin krusial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Rahmat et al. (2022) menyatakan bahwa CRM yang baik tidak hanya mengoptimalkan proses penjualan tetapi juga meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Melalui pelatihan yang fokus pada pengembangan keterampilan CRM, UMKM dapat menciptakan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen untuk mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke kompetitor di pasar yang sangat kompetitif (Latifah et al., 2022). Mapanje (2024) menambahkan bahwa interaksi melalui platform e-commerce memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan yang penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

Secara keseluruhan, strategi manajemen pemasaran bagi UMKM di era digital sangat tergantung pada kemampuan memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan penerapan CRM. Keterampilan yang tepat dan pemahaman tentang dinamika digital sangat penting bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Dengan memanfaatkan teknologi digital ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat keterlibatan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan dan keberlanjutan usaha.

C. Tantangan Implementasi Digital di UMKM

Implementasi transformasi digital dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada berbagai tantangan yang signifikan. Di antara tantangan tersebut, keterbatasan sumber daya finansial, rendahnya literasi digital, dan kurangnya dukungan infrastruktur serta kebijakan menjadi faktor utama yang menghambat proses digitalisasi. Selain itu, faktor budaya organisasi dan resistensi terhadap perubahan juga berperan penting sebagai penghambat adaptasi digital di kalangan pelaku UMKM (Trenkle, 2020; Shao et al., 2024).

Sumber daya finansial merupakan salah satu tantangan paling nyata bagi UMKM saat melakukan transformasi digital. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menemukan dana yang cukup untuk berinvestasi dalam teknologi dan sistem digital baru. Menurut Trenkle (2020), keterbatasan ini mengakibatkan banyak UMKM tidak mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital. Trenkle (2020) juga mengemukakan bahwa UMKM sering kali harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki akses lebih baik terhadap investasi dan teknologi mutakhir, yang berpotensi menyingkirkan UMKM dari pasar.

Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menghalangi proses digitalisasi. Banyak pelaku bisnis tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang penggunaan teknologi digital yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka. Menurut Maulana et al. (2022), pandemi COVID-19 telah mempercepat perlunya pemanfaatan digital dalam pemasaran dan penjualan, tetapi banyak UMKM yang tidak siap untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Oleh karena itu, peningkatan pelatihan dan pendidikan digital sangat diperlukan untuk memberdayakan pelaku UMKM (Shao et al., 2024).

Infrastruktur yang tidak memadai menjadi kendala lain dalam implementasi transformasi digital. Seperti yang tercatat oleh Kharaishvili dan Lobzhanidze (2023), tanpa infrastruktur digital yang kuat, UMKM tidak mampu mengimplementasikan teknologi yang diperlukan untuk digitalisasi yang efektif. Selain itu, kebijakan pemerintah yang kurang mendukung transformasi digital memberikan tantangan tersendiri bagi UMKM. Dukungan yang potensial dari pemerintah sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang memungkinkan UMKM beradaptasi dengan teknologi baru dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal (Hải, 2021).

Faktor budaya organisasi dan resistensi terhadap perubahan di dalam UMKM juga merupakan penghalang besar terhadap transformasi digital. Seperti yang diungkapkan oleh Shao et al. (2024), budaya bisnis yang konservatif dan ketidakmauan untuk berinovasi sering menyebabkan UMKM sulit untuk mengadopsi teknologi baru. Di samping itu, Shao et al. (2024) menunjukkan bahwa pemilik UMKM sering kali khawatir tentang risiko yang terkait dengan perubahan, yang menyebabkan mereka enggan untuk berinvestasi dalam digitalisasi. Untuk mengatasi masalah ini, perlu ada pendekatan holistik yang mencakup pengembangan budaya inovatif dan penerimaan teknologi di kalangan pelaku UMKM.

Transformasi digital pada UMKM merupakan proses yang kompleks dan menghadapi berbagai tantangan mulai dari keterbatasan finansial, rendahnya literasi digital, kurangnya infrastruktur yang memadai, hingga resistensi terhadap perubahan. Penanganan menyeluruh terhadap tantangan-tantangan ini sangat penting agar UMKM dapat beradaptasi dan bersaing dalam era digital yang semakin maju.

D. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM

Keunggulan bersaing berkelanjutan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital ini semakin penting untuk dipahami. Literasi menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi pemasaran, dan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan adalah faktor yang saling berinteraksi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aribawa, 2017; Star et al., 2025; Vuttichat & Patchara, 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai cara integrasi teknologi digital dengan nilai lokal dan relasi sosial menjadi sangat strategis bagi UMKM.

Salah satu faktor kunci dalam mencapai keunggulan bersaing adalah orientasi pasar. Penelitian telah menunjukkan bahwa orientasi pelanggan yang efektif dapat meningkatkan kinerja inovasi (Aribawa, 2017; Vuttichat & Patchara, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa koordinasi internal dan kemampuan inovasi dapat meningkatkan keunggulan produk baru dalam konteks UMKM (Christopher & Wijaya, 2024). Penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan dan respons cepat terhadap umpan balik menjadi keterampilan esensial bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka.

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan inovasi pemasaran yang efektif. Integrasi teknologi digital, seperti penggunaan media sosial dan pemasaran digital, tidak hanya membantu dalam menjangkau audiens baru tetapi juga dalam membangun relasi yang lebih baik dengan pelanggan (Hojnik & Hu□ek, 2023; Tiarani et al., 2025; Vuttichat & Patchara, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik dapat menghasilkan cara-cara baru dan kreatif dalam menjangkau target pasar, sehingga meningkatkan kinerja keseluruhan UMKM (Vuttichat & Patchara, 2023; Purwanti et al., 2022).

Penggunaan teknologi digital, seperti kecerdasan buatan dan alat analitik, dapat memperkuat posisi UMKM di pasar. Ini memungkinkan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang lebih dipersonalisasi serta responsif terhadap perubahan pasar yang cepat (Ijomah et al., 2024; Purwanti et al., 2022). Di samping itu, dengan meningkatkan kapasitas pemasaran digital, UMKM bisa lebih mudah beradaptasi dan berinovasi dalam strategi bisnis mereka (Purwanti et al., 2022).

Kepercayaan pelanggan adalah elemen yang krusial dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan dapat dicapai melalui komunikasi yang efektif dan layanan pelanggan yang responsif (Sudari & Pambreni, 2024; Tiarani et al., 2025). Di era digital, kehadiran online yang kuat dan etika bisnis yang baik juga sangat penting dalam membangun kepercayaan ini (Hojnik & Hu□ek, 2023; Sasmita et al., 2023). Ketika

pelanggan merasa aman dan dihargai, mereka cenderung berkomitmen lebih tinggi terhadap produk dan layanan UMKM.

Secara keseluruhan, untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, UMKM harus fokus pada integrasi orientasi pasar, inovasi pemasaran, dan strategi membangun kepercayaan pelanggan. Digitalisasi tidak hanya menawarkan alat baru tetapi juga mendefinisikan cara baru dalam berbisnis yang memenuhi tantangan dan peluang di era modern. Oleh karena itu, memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan menciptakan relasi sosial yang kuat adalah langkah kunci bagi UMKM dalam mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

1. Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digitalisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran UMKM di era digitalisasi mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial dan e-commerce. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tambahan, melainkan telah menjadi bagian integral dari sistem manajemen pemasaran UMKM. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menempatkan pemasaran sebagai proses strategis dalam menciptakan dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan, di mana kanal digital kini menjadi medium utama dalam proses tersebut (Dhita et al., 2022).

Konsistensi temuan ini dengan literatur sebelumnya memperkuat argumen dalam pendahuluan bahwa UMKM memiliki kapasitas adaptif yang relatif tinggi, namun masih menghadapi keterbatasan struktural dalam optimalisasi pemasaran digital (Erlanitasari et al., 2020; Sahrul & Nuringsih, 2023). Dengan demikian, manajemen pemasaran digital dapat dipahami sebagai respons adaptif UMKM terhadap tekanan lingkungan eksternal yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa digitalisasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk dan perluasan jangkauan pasar, sebagaimana ditunjukkan oleh Guspian dan Zahri (2025) serta Marwan et al. (2023).

2. Strategi Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital

Berdasarkan hasil penelitian, strategi manajemen pemasaran UMKM di era digital didominasi oleh pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital. Media sosial digunakan sebagai sarana utama untuk membangun kesadaran merek dan interaksi dua arah dengan konsumen, sedangkan e-commerce berperan sebagai kanal distribusi yang memperluas akses pasar tanpa batasan geografis. Temuan ini selaras dengan konsep digital marketing mix yang menekankan integrasi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konteks digital (Berlilana et al., 2020).

Dalam perspektif teori orientasi pasar, strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian mendukung pandangan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) melalui media sosial menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan kinerja pemasaran UMKM (Santos et al., 2022; Ardani & Harahap, 2024). Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih lanjut, penerapan CRM digital yang ditemukan dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM telah mulai bertransformasi menuju pendekatan pemasaran berbasis data. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmat et al. (2022) yang menegaskan bahwa CRM berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan retensi pelanggan. Namun demikian, tingkat adopsi CRM masih relatif terbatas, mencerminkan adanya kesenjangan kapabilitas digital yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut.

3. Tantangan Implementasi Digital di UMKM

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa tantangan utama dalam implementasi pemasaran digital UMKM meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, keterbatasan finansial, serta infrastruktur teknologi yang belum memadai. Temuan ini menguatkan kerangka Technology–Organization–Environment (TOE), yang menempatkan faktor organisasi dan lingkungan sebagai determinan krusial dalam adopsi teknologi digital (Zhan et al., 2024).

Rendahnya literasi digital pelaku UMKM menjadi hambatan dominan yang menyebabkan pemanfaatan pemasaran digital belum optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Kharismawaty et al. (2022) dan Sari et al. (2025), yang menegaskan bahwa keterbatasan kompetensi digital berdampak langsung pada efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan budaya organisasi yang konservatif juga berkontribusi terhadap lambatnya transformasi digital UMKM (Shao et al., 2024).

Dalam konteks ini, pembahasan menegaskan bahwa tantangan implementasi digital UMKM tidak dapat dipisahkan dari aspek manajerial dan struktural. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan tidak cukup hanya bersifat teknis, melainkan memerlukan pendekatan holistik melalui penguatan kapasitas SDM, perubahan mindset kewirausahaan, serta dukungan kebijakan dan ekosistem digital yang berkelanjutan (Chen et al., 2021; Wu et al., 2024).

4. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran digital yang terintegrasi berkontribusi positif terhadap penciptaan keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM. Keunggulan ini tercermin dalam peningkatan kinerja pemasaran, loyalitas pelanggan, serta kemampuan UMKM untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin dinamis. Temuan ini sejalan dengan perspektif Resource-Based View (RBV) yang menekankan pentingnya kapabilitas internal sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Barney, 2001).

Dalam konteks UMKM halal di Sulawesi, keunggulan bersaing tidak hanya bersumber dari adopsi teknologi digital, tetapi juga dari integrasi nilai-nilai halal dan kearifan lokal ke dalam strategi pemasaran digital. Sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, serta narasi lokal yang autentik berfungsi sebagai sumber daya strategis yang sulit ditiru oleh pesaing (Giyanti et al., 2020; Mariam, 2024). Temuan ini menguatkan argumen bahwa pemasaran digital berperan sebagai "amplifier" bagi nilai unik UMKM, bukan sebagai satu-satunya sumber keunggulan bersaing.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi pemasaran digital menjadi mediator penting dalam hubungan antara pemasaran digital dan keunggulan bersaing. UMKM yang mampu mengombinasikan teknologi digital dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dan berkelanjutan (Vuttichat & Patchara, 2023; Purwanti et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran digital telah menjadi elemen strategis dalam pengembangan UMKM di era digitalisasi. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan CRM berbasis digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, keterlibatan pelanggan, serta kinerja pemasaran UMKM. Namun demikian, keberhasilan implementasi strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh kapabilitas internal, khususnya literasi digital dan kualitas sumber daya manusia.

Dalam konteks UMKM halal di Sulawesi, keunggulan bersaing berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai halal, sertifikasi halal, dan kearifan lokal ke dalam strategi pemasaran digital. Sertifikasi halal berfungsi sebagai sumber daya strategis yang bersifat valuable, rare, inimitable, and non-substitutable (VRIN), sehingga memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar digital. Oleh karena itu, manajemen pemasaran digital UMKM perlu dipahami sebagai proses adaptif yang mengombinasikan teknologi, orientasi pasar, dan nilai halal secara terpadu.

Rekomendasi

1. Bagi Pelaku UMKM

   Pelaku UMKM, khususnya UMKM halal, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara bertahap dan terintegrasi, dimulai dari optimalisasi media sosial, penguatan penjualan melalui e-commerce, hingga penerapan CRM digital untuk membangun loyalitas

pelanggan. Selain itu, penguatan literasi digital dan pemahaman nilai halal perlu menjadi prioritas utama.

2. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kebijakan
   Pemerintah perlu memperkuat dukungan ekosistem digital UMKM melalui penyediaan pelatihan berkelanjutan, pendampingan pemasaran digital, peningkatan infrastruktur teknologi, serta fasilitasi sertifikasi halal yang mudah dan terjangkau, khususnya bagi UMKM di daerah seperti Sulawesi.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
   Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara empiris kerangka konseptual manajemen pemasaran digital adaptif yang dihasilkan dalam penelitian ini, baik melalui pendekatan kuantitatif maupun studi kasus mendalam, serta memperluas kajian pada sektor UMKM halal berbasis wilayah untuk memperkaya perspektif kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, G. (2025). Strategi Pengembangan Kompetensi SDM Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Industri 4.0. Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 4(1), 50–60. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i1.4178

Afifah, N., & Triyanto, E. (2023). Pengaruh literasi keuangan, pemanfaatan teknologi informasi dan penggunaan informasi akuntansi terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali. JIS, 1(2), 75-89. https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.322

Agnes, A., Maulana, L., & Andari, T. (2022). Pengaruh diferensiasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan dompet digital DANA pada pengguna aplikasi DANA di Kota Bogor. Jurnal Visionida, 8(1), 84–99. https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5472

Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit: Literature review. Holistik Jurnal Kesehatan, 17(1), 1–8. https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870

Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi prinsip ekonomi mikro Islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. SHARING, 2(2), 142-156. https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419

Anam, C., Mala, I., Mukhlis, I., & Murwani, F. (2024). Globalizing small businesses: Harnessing human capital for digital marketing success. Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi, 2(2), 104–116. https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.2967

Anisa, F., Wibowo, S., Swasono, T., Handarini, A., & Dewi, S. (2023). Penguatan digital marketing dan penguatan kapasitas produksi pada UMKM UD. Siti Mariyam di Dusun Krajan 2, Desa Grabag Kabupaten Magelang. Buletin Abdi Masyarakat, 3(2), 59. https://doi.org/10.47686/bam.v3i2.529

Annisa, Y., & Fauzi, A. (2022). Analisis perilaku perubahan pelaku UMKM pada masa pandemi COVID-19 guna meningkatkan perekonomian dengan pemanfaatan e-commerce di Kota Medan. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2(3), 31-35. https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.339

Ardani, S., & Harahap, W. (2024). Strategi konten kreatif untuk meningkatkan engagement UMKM di social media. JURNAL DKV, 2(2), 136–143. https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228

Atina, V., Mardani, D., & Prayoga, A. (2022). Pembinaan digital marketing untuk peningkatan penjualan UMKM jajanan pasar. Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna, 3(2). https://doi.org/10.37631/psk.v3i2.574

Barney, J. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. Journal of Management, 27(6), 643–650. https://doi.org/10.1177/014920630102700602

Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. (2020). Pengaruh teknologi informasi revolusi industri 4.0 terhadap perkembangan UMKM sektor industri pengolahan. Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika, 10(3), 87–93. https://doi.org/10.31940/matrix.v10i3.1930

Bunga, M., Fanggidae, R., Riwu, Y., & Aman, D. (2024). Opportunities and challenges in the era of digital-based marketing: A comparative study on SMEs. JoMW, 2024(4), 924–937. https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.569

Chen, C., Lin, Y.-C., Chen, W.-L., Chao, C.-F., & Pandia, H. (2021). Role of government to enhance digital transformation in small service business. Sustainability, 13(3), Article 1028. https://doi.org/10.3390/su13031028

Dance, M. (2024). The influence of resources on competitive advantage through clustering in printing companies in JABODETABEK. International Journal of Social Health, 3(2), 163–176. https://doi.org/10.58860/ijsh.v3i2.165

Dermawan, W., & Primawanti, H. (2021). The utilization of e-commerce for developing of MSME product. Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 87-94. https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3098

Dhita, S., Mukson, M., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh marketing mix 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi espresso di Kota Semarang. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 6(1), 175–188. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17

Ekawaty, A., Rizky, A., Ramadan, A., & Ndlovu, Z. (2025). Digital transformation strategies for effective business management in SMEs: A SmartPLS approach. Aptisi Transactions on Management, 9(1), 60–71. https://doi.org/10.33050/atm.v9i1.2410

Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMEs) go online. Informasi, 49(2), 145–156. https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827

Fachrurozi, A., & Nurjaman, K. (2022). Analisis bauran pemasaran pada PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung. Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(2). https://doi.org/10.15575/jb.v1i2.21563

Fadillah, F., Cholifah, F., Putri, A., Fitriani, Y., Rizan, M., & Wibowo, S. (2025). The dynamics of SME digital marketing in the digital business ecosystem. GIJEA, 3(1), 175–184. https://doi.org/10.38035/gijea.v3i1.384

Fauza, N., Erningsih, E., Carolina, M., Oeli, D., Murni, E., Saragih, G., … Sandra, C. (2022). Pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui digital marketing di masa new normal. Journal of Community Engagement Research for Sustainability, 2(3), 115-122. https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122

Fonseka, K., Jaharadak, A., & Raman, M. (2022). Impact of e-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. International Journal of Social Economics, 49(10), 1518–1531. https://doi.org/10.1108/ijse-12-2021-0752

Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2020). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: Its drivers and impact on performance. Journal of Islamic Marketing, 12(8), 1577–1602. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243

Givan, B., & Pancasilawan, B. (2025). From local to global: How digital marketing strategies propel small businesses into international markets. International Journal of Economics and Management Research, 4(1), 741–749. https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.490

Guspian, I., & Zahri, T. (2025). Trends and digital innovation: Analyzing the impact of e-commerce and social media on the growth of handicraft MSMEs. Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 14(1), 175. https://doi.org/10.35889/jutisi.v14i1.2478

Hải, N. (2021). Digital transformation barriers for small and medium enterprises in Vietnam today. Laplage em Revista, 7(3A), 416-426. https://doi.org/10.24115/s2446-6220202173a1424p.416-426

Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D., Safira, N., & Aini, S. (2021). Transformasi digital UMKM sektor kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 17(2), 135–150. https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529

Hokmabadi, H., Rezvani, S., & Matos, C. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review. Systems, 12(6), Article 220. https://doi.org/10.3390/systems12060220

Istighfaroh, R., & Nuraeni, S. (2020). The 21st century capabilities for improving SME performance. Kne Social Sciences. https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6591

Istiyani, A., Atalarik, N., Magno, D., Budiningsih, F., Wulan, D., & Milatushofi, M. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital: Pendampingan UMKM Dapur 80 dalam

pemanfaatan TikTok dan Instagram. Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(2). https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.16817

Jewapatarakul, D., & Ueasangkomsate, P. (2024). Digital organizational culture, organizational readiness, and knowledge acquisition affecting digital transformation in SMEs from food manufacturing sector. SAGE Open, 14(4). https://doi.org/10.1177/21582440241297405

Ji, X., & Li, W. (2022). Digital transformation: A review and research framework. Frontiers in Business Economics and Management, 5(3), 21–27. https://doi.org/10.54097/fbem.v5i3.1898

Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. Administrative Sciences, 8(3), Article 31. https://doi.org/10.3390/admsci8030031

Kasim, E. (2024). Pengembangan literasi keuangan dan sistem manajemen berbasis digital menuju sustainable SMEs pada usaha Cheesestick Savouree. Dharma Bhakti Ekuitas, 9(1), 26–34. https://doi.org/10.52250/p3m.v9i1.883

Kharaishvili, E., & Lobzhanidze, N. (2023). Digital transformation in small and medium-sized enterprises: Approaches and challenges (Focus: Agricultural sector of Georgia). MCAES. https://doi.org/10.55162/mcaes.06.151

Kharismawaty, R., Pratiwi, D., Lubis, I., Laowo, S., & Handayani, W. (2022). Upaya optimalisasi praktik digital marketing untuk meningkatkan hasil penjualan produk budidaya ikan lele pada UMKM Griya Cendekia Desa Curug Gunung Sindur Bogor. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi (Jimawabdi), 2(1), 40. https://doi.org/10.32493/jmab.v2i1.18696

Kim, C. (2023). Pemanfaatan konten Instagram untuk membangun customer engagement dalam UMKM Indonesia. Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial, 4(2), 144. https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938

Kinyua, J. (2025). Impact of digital transformation on organizational innovation in SMEs in Kenya. Journal of Business and Strategic Management, 10(9), 17–27. https://doi.org/10.47941/jbsm.2959

Kusumaingrum, D., Adawiyyah, I., & Hermawan, A. (2024). Trend bisnis digital UMKM hampers dan gift Mooi Bucket: Implementasi strategi pemasaran digital pendampingan kewirausahaan di Kota Malang. AksiSosial, 1(4), 125–133. https://doi.org/10.62383/aksisosial.v1i4.945

Latifah, K., Waliyansyah, R., Saputro, N., & Novita, M. (2022). Customer relationship management berbasis digital pada UMKM di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara. Indonesian Journal of Community Services, 4(2), 185. https://doi.org/10.30659/ijocs.4.2.185-192

Lautania, M., Darwanis, D., Ariani, N., Linda, L., Afrianandra, C., & Fitri, M. (2024). Training in marketing strategies through digital marketing for scaling up businesses of silver craft SMEs in Banda Aceh City. Asian Journal of Community Services, 3(1), 41–48. https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.6828

Lestari, P., & Rindu, R. (2018). Hubungan pemasaran rumah sakit (marketing mix 7P) terhadap tingkat kunjungan pasien. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 7(2), 120–130. https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114

Lukitaningsih, A., Fadhilah, M., & Kusumawardhani, R. (2024). Drivers of social media marketing adoption and performance impacts on Indonesian SMEs: An integrated TAM, RDT, and TOE framework. Journal of Ecohumanism, 3(8). https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4963

Mangifera, L., Perwithosuci, W., Aisyah, S., & Widawati, M. (2024). Does financial resource development effort affect the dynamic entrepreneurial capability and performance of SMEs? Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, 19(1), 92–103. https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24553

Mapanje, E. (2024). Impact of social media usage on consumer decision-making in e-commerce platforms in Malawi. International Journal of Marketing Strategies, 6(2), 1-12. https://doi.org/10.47672/ijms.2071

Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D., Setiawan, K., Khofifah, N., & Firmansya, N. (2023). Pelatihan konten digital marketing untuk tingkatkan customer engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. Majalah Ilmiah UPI YPTK, 44–51. https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154

Mariam, S. (2024). Building competitive advantage through information technology integration in marketing and branding management strategies. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 4(2), 111–139. https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.356

Marwan, M., Ismail, I., & Arifin, F. (2023). Pemanfaatan digital marketing pada penjualan produk UMKM. PUBLIDIMAS, 2(2), 367-374. https://doi.org/10.22303/publidimas.v2i2.76

Maulana, Z., Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). Using digital marketing for small and medium

Mladenova, I. (2024). SMEs in a digital era: The role of management. Administrative Sciences, 14(11), 296. https://doi.org/10.3390/admsci14110296

Mustika, F., Darmawan, A., & Sutrisno, S. (2018). Metode ELECTRE pada bauran pemasaran (7P) dalam memulai usaha jasa. Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer, 9(1), 23–28. https://doi.org/0.24176/simet.v9i1.1632

Nguyen, T., & Nguyen, N. (2025). Determinants of digital transformation adoption: An empirical investigation of SMEs in Viet Nam. Journal of Economics Finance and Management Studies, 08(05). https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-13

Novie, M., Pujianto, W., Hanafi, K., & Husada, U. (2022). Pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan sertifikasi halal untuk usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Sidoarjo. Abdimas Galuh, 4(2), 685. https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.7424

Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. Jurnal Abdimas Peradaban, 3(1), 34-40. https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6

Nguyen, T., & Nguyen, N. (2025). Determinants of digital transformation adoption: An empirical investigation of SMEs in Viet Nam. Journal of Economics Finance and Management Studies, 08(05). https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-13

Oby, M. (2025). Penerapan pemasaran digital pada UMKM Indah Donat di Bengkalis. Abdimas Terapan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Terapan, 3(2), 103–113. https://doi.org/10.59061/abdimasterapan.v3i2.1187

Pan, X., Oh, K.-W., & Wang, M. (2021). Strategic orientation, digital capabilities, and new product development in emerging market firms: The moderating role of corporate social responsibility. Sustainability, 13(22), Article 12703. https://doi.org/10.3390/su132212703

Pramiana, O., & Suprapto, S. (2024). Pendampingan strategi digital marketing dan manajemen usaha untuk UMKM Desa Kampungbaru Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2(3), 605-611. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.869

Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi pengembangan UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global. Indonesia Journal of Halal, 1(1), 1. https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109

Purnomo, Y. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. Journal of Contemporary Administration and Management (Adman), 1(2), 54-62. https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23

Purwanti, I., Lailyningsih, D., & Suyanto, U. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 15(3), 433–448. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238

Putro, H., Ni'mah, Y., Wilujeng, S., Astuti, S., Aunurohim, A., Ersam, T., … & Sari, F. (2023). Membangun industri halal dalam mendukung masterplan ekonomi syariah Indonesia melalui program Gerakan Menuju Sertifikasi Halal (GEMESH). Sewagati, 7(4), 584-592. https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i4.544

Qadariyah, L., & Sarkawi, S. (2023). The halal paradox: Strategies for resilient Indonesian food MSMEs. Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 12(2), 544-563. https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17099

Rahmat, B., Games, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh penerapan digital marketing, customer relationship marketing, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat. Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 8(4), 1036–1047. https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2760

Rinaldi, R., Rusli, D., Airlangga, C., Ramadhan, I., & Arben, A. (2023). Pelatihan promosi dan pemasaran produk UMKM MACO melalui media sosial di Desa Padang Birik-Birik Kota Pariaman. Pusako Jurnal Pengabdian Psikologi, 2(2), 1-8. https://doi.org/10.24036/pusako.v2i2.57

Rohim, A. (2021). Optimalisasi wakaf sebagai instrumen pembiayaan UMKM untuk pengembangan industri halal. Jurnal Bimas Islam, 14(2), 311-344. https://doi.org/10.37302/jbi.v14i2.427

Sahid, A., & Hazan, H. (2024). Digital marketing adoption strategy of legendary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Makassar City. Journal of Education Humaniora and Social Sciences, 7(2), 442–450. https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2375

Sahid, A., & Hazan, H. (2024). Digital marketing adoption strategy of legendary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Makassar City. Journal of Education Humaniora and Social Sciences, 7(2), 442–450. https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2375

Santos, S., Gonзalves, H., & Teles, M. (2022). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. Psychology and Marketing, 40(3), 497-515. https://doi.org/10.1002/mar.21756

Sari, L., Septiano, R., Dewi, M., Zulvia, D., & Lusiana, L. (2025). Sinergi manajemen keuangan dan digital marketing dalam pengembangan UMKM kuliner: Studi kasus ZET & CHICI. Journal of Community Service, 6(2), 140-146. https://doi.org/10.56670/jcs.v6i2.314

Savitri, N., & Putra, R. (2022). Sosialisasi sistem jaminan halal bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sewagati, 6(2). https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i2.217

Sahrul, E., & Nuringsih, K. (2023). Peran e-commerce, media sosial dan digital transformation untuk peningkatan kinerja bisnis UMKM. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 7(2), 286–299. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293

Senadjki, A., Nee, A., Ganapathy, T., & Ogbeibu, S. (2023). Unlocking the potential: The impact of digital leadership on firms' performance through digital transformation. Journal of Business and Socio-economic Development, 4(2), 161–177. https://doi.org/10.1108/JBSED-06-2023-0050

Setiyaningrum, A., Ramawati, Y., & Hidayat, H. (2022). Studi tentang peran entrepreneurial marketing dalam meningkatkan business performance UMKM di masa pandemi Covid-19. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1), 101–117. https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16393

Siahaan, A., Siboro, D., & Saragi, D. (2024). Strategi meningkatkan profitabilitas dengan memakai penjualan berbasis digital pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Medan. Jurnal Akuntansi Bisnis, 22(1), 29–40. https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11112

Sodiq, F., & Mahmudi, A. (2022). Penerapan teknologi informasi untuk pemberdayaan Tim Penggerak PKK Desa Waru Rembang. Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 165-176. https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.12041

Sucihati, S., Fidziah, F., & Subroto, E. (2024). Implementasi pengembangan inovasi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk lokal di Kota Serang. Indonesian Journal of Engagement Community Services Empowerment and Development, 4(3), 325–335. https://doi.org/10.53067/ijecsed.v4i3.178

Sudriani, N., Kurniawan, R., Anovani, E., & Pujiati, R. (2022). Pelatihan strategi pemasaran melalui digital marketing untuk peningkatan skala usaha bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Padma Pengabdian Dharma Masyarakat, 2(2). https://doi.org/10.32493/jpdm.v2i2.19628

Sugeng, S. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. Jurnal Manajemen Pendidikan, 13(1), 45–57. https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335

Suhendi, C., Nugroho, M., Yahya, H., & Zahari, A. (2020). Dynamic capabilities for SME's: Ready to change and cloud service role toward digital business. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.026

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259. https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746

Triayudi, A., Mesran, M., Suginam, S., Afriany, J., & Nugroho, F. (2023). Pengaruh penerapan digital marketing untuk peningkatan pendapatan UMKM Sekar Handycraft. JPM Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 124–127. https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1349

Veranita, M., Noor, C., Ismail, K., Fauzzia, W., Hidayat, F., & Parino, N. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui digital marketing pada UMKM Binangkit Kabupaten Bandung. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI), 2(3), 356-359. https://doi.org/10.55606/jpkmi.v2i3.659

Wardani, S., Arsid, A., & Widodo, A. (2023). Optimasi social media marketing untuk pengembangan produk lokal di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Dedikasi PKM, 4(1), 19. https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27455

Winata, T., Budiraharjo, K., & Nurfadillah, S. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen produk olahan kopi Gincu di Kota Cirebon. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 10(1), 1056. https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12822

Wu, S., Cheng, P., & Yang, F. (2024). Study on the impact of digital transformation on green competitive advantage: The role of green innovation and government regulation. PLOS ONE, 19(8), Article e0306603. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306603

Wulan, H., Agustina, F., & Harini, C. (2021). Model pemasaran kewirausahaan melalui digital marketing sebagai pemoderasi untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM Kota Semarang. Jurnal Ilmiah Edunomika, 5(2). https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3314

Wuri, T., & Widodo, U. (2024). Analisis perbandingan PP 23 Tahun 2018 dan PP 55 Tahun 2022 pada wajib pajak dengan peredaran bruto tertentu pada UMKM. JPKP, 3(1), 8-19. https://doi.org/10.15575/jpkp.v3i1.33671

Yusuf, S., Hatta, I., Trirahayu, D., Wulandjani, H., Putriana, L., Rahajeng, D., … Destriyanti, A. (2023). Edukasi pemasaran digital bagi UMKM di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang. Suluh Jurnal Abdimas, 4(2), 233-241. https://doi.org/10.35814/suluh.v4i2.4045

Zafira, H. (2025). Optimalisasi teknologi digital dalam meningkatkan branding dan penjualan Umkm Roti Sabal khas Desa Rengas II. Surya Edukasi Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 130. https://doi.org/10.32502/se.v2i2.10503

Zhan, H., Hwang, B.-N., & Krishnankutty, P. (2024). Embracing digital transformation for sustainable development: Barriers to adopting digital twin in asset management within Singapore's energy and chemicals industry. Sustainable Development, 33(2), 2864–2887. https://doi.org/10.1002/sd.3270

Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on successful factors and influencing mechanism of the digital transformation in SMEs. Sustainability, 14(5), Article 2549. https://doi.org/10.3390/su14052549

Zulkifli, A., Junaedi, D., & Roswandi, I. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran 7P pada lembaga pemeriksa halal Indonesia. Jurnal Pasti (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri), 17(3), 380. https://doi.org/10.22441/pasti.2023.v17i3.009