

## TINJAUAN LITERATUR : MODEL STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

GINA DWI FRISTALOKA\*, EDDY SOERYANTO SOEGOTO, RAHMA WAHDINIWATY, IRFAN DWIGUNA  
SUMITRA, ADAM MUKHARIL BACHTIAR  
Universitas Komputer Indonesia  
E-mail : gina.75525003@mahasiswa.unikom.ac.id

### ABSTRACT

*The rapid development of technology today, especially in digital marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), often causes MSME players to experience confusion in determining the priorities for using this technology. The abundance of technology tends to be underutilized by MSME players in developing their businesses. This study aims to develop a strategic model applied to an effective technology roadmap for MSMEs to enhance their competitiveness. The methodology employed in this research is based on a systematic literature review of reputable scientific articles published in the last five years (2020-2025). The results of the study formulate a roadmap model consisting of four crucial stages: (1) The foundation & readiness phase, which focuses on legality and financial literacy; (2) The transaction & capital access phase, which emphasizes the adoption of marketplaces and digital payments; (3) Engagement & Ethics Phase, which prioritizes creative content and storytelling; and (4) Integration & Sustainability Phase, which implements CRM and supply chain management. This study concludes that marketing communication strategies in the digital era cannot be implemented simultaneously. The main implication of this study emphasizes that digital marketing failures are often caused by weak foundations. Therefore, MSMEs are advised not to jump straight into complex technologies without first addressing legal and operational fundamentals to ensure business sustainability.*

**Key Words:** Digital marketing, Marketplace, MSME, Roadmap, Social Commerce

### ABSTRAK

*Perkembangan teknologi yang pesat saat ini, terutama dalam pemasaran digital pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sering membuat pelaku UMKM mengalami kebingungan dalam menentukan prioritas penggunaan teknologi tersebut. Teknologi yang berlimpah cenderung tidak dapat dimanfaatkan secara baik oleh para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun model strategi yang diterapkan pada sebuah peta jalan teknologi yang efektif untuk UMKM dalam meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada tahapan tinjauan sistematis (Systematic Literature Review) dari artikel ilmiah bereputasi dalam lima tahun terakhir (2020-2025). Hasil penelitian merumuskan sebuah model peta jalan yang terdiri dari empat tahapan krusial : (1) Fase pondasi & kesiapan yang berfokus pada legalitas dan literasi keuangan; (2) Fase transaksi & akses modal yang menekankan adopsi marketplace dan pembayaran digital; (3) Fase keterlibatan & etika yang mengutamakan konten kreatif dan storytelling; serta (4) Fase integrasi & keberlanjutan yang menerapkan CRM dan manajemen rantai pasok. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di era digital tidak dapat dilakukan secara serentak. Implikasi utama dari studi ini menekankan bahwa kegagalan pemasaran digital sering disebabkan oleh lemahnya fase pondasi. Oleh karena itu, UMKM direkomendasikan untuk tidak melompat langsung ke teknologi kompleks tanpa membenahi legalitas dan operasional dasar terlebih dahulu untuk menjamin keberlanjutan bisnis.*

**Kata Kunci:** Marketplace, Pemasaran digital, Peta jalan, Social Commerce, UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan utama pada perekonomian nasional, kontribusi yang dihasilkan oleh pelaku UMKM sangat signifikan terhadap produk dan penyerapan tenaga kerja. Tetapi, lanskap peta bisnis secara global telah mengalami perubahan secara drastis akibat disrupsi teknologi yang terjadi saat pandemi dan memaksa pelaku UMKM beralih dari metode konvensional menjadi digital. Model digitalisasi saat ini bukan lagi sebagai pilihan, tetapi sebagai strategi utama untuk keberlanjutan proses bisnis [1]. Fenomena ini memicu adanya perpindahan secara masif strategi bisnis dari konvensional menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, sampai *social commerce*.

Saat ini meskipun tingkat adopsi penggunaan teknologi digital meningkat, banyak pelaku UMKM yang mengalami kegagalan dalam memaksimalkan potensi dari penggunaan teknologi sebagai komunikasi pemasaran digital. Permasalahan yang terjadi adalah ketidaksiapan sumber daya dan kurangnya pemahaman terkait penggunaan dan ekosistem digital saat ini. Banyak pelaku UMKM menerapkan teknologi secara acak tanpa mempertimbangkan kesesuaian, karakteristik produk, dan target pasar dari produk pelaku UMKM tersebut [2]. Beberapa yang terjadi adalah pelaku UMKM terjebak dengan *euphoria* atau tren penggunaan teknologi seperti *live shopping* tanpa memiliki pondasi atau jumlah pelanggan yang kuat. Pada akhirnya berujung pada inefisiensi biaya dan rendahnya tingkat penjualan pada produk tersebut.

Beberapa penelitian telah banyak melakukan penelitian terkait efektifitas penggunaan teknologi sebagai media komunikasi pemasaran secara digital. Tetapi, sebegini besar penelitian lebih cenderung bersifat secara parsial atau pada kalangan tertentu. Beberapa studi hanya berfokus pada efektifitas satu platform secara spesifik seperti Instagram untuk branding atau shoppe sebagai media komunikasi pemasaran secara digital [3], [4]. Masih sedikit penelitian yang membahas terkait integrasi antar platform tersebut dalam sebuah kerangka yang utuh. Belum banyak yang menawarkan model kerangka yang memandu UMKM untuk memanfaatkan teknologi apa yang harus diadopsi pada tahap awal, serta kapan harus beralih secara keseluruhan pada teknologi yang lebih kompleks untuk mengembangkan produk UMKM tersebut.

Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung berfokus pada adopsi satu *platform* spesifik (misalnya efektivitas Instagram atau Shopee secara terpisah) atau langsung berorientasi pada peningkatan penjualan, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pendekatan Peta Jalan Terintegrasi (*Integrated Roadmap*). Model ini tidak

hanya memandang pemasaran digital sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai ekosistem yang bergantung pada kesiapan operasional bisnis. Kebaruan utama dalam penelitian ini terletak pada penggabungan aspek legalitas dan literasi keuangan sebagai fase inisialisasi wajib sebelum UMKM melakukan eskalasi ke teknologi pemasaran yang lebih kompleks seperti *social commerce*. Pendekatan ini mengisi celah literatur dengan menawarkan panduan *step-by-step* untuk mencegah inefisiensi biaya akibat adopsi teknologi yang prematur.

Tidak adanya panduan secara bertahap untuk pelaku UMKM membuat para pelaku menjadi kebingungan dan keterbatasan sumber daya untuk beralih dengan menggunakan teknologi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah tinjauan literatur secara sistematis untuk mensintesa temuan-temuan yang dapat menjadi sebuah model strategi untuk kebutuhan komunikasi pemasaran digital pada pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan menyajikan model adopsi teknologi dalam komunikasi pemasaran digital dengan menjelaskan setiap tahapan yang dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing secara efektif dan efisien di era ekonomi digital [5].

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digitalisasi UMKM

Sebuah perusahaan dapat mencapai kompetitif berkelanjutan dengan memiliki sumber daya yang bernilai, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Pada UMKM, kemampuan adopsi teknologi digital menjadi sumber daya strategis yang baru. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu melakukan integrasi alat pemasaran digital dalam operasional bisnis menunjukkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan hanya dengan menggunakan metode konvensional [6]. Teknologi saat ini pada UMKM tidak hanya sebagai alat bantu, melainkan sebagai aset yang membedakan UMKM dengan pelaku lainnya di pasar padat saat ini.

### Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai media digital untuk dapat menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan melakukan promosi produk. Perbedaan antara pemasaran konvensional dengan digital terletak pada sifatnya. Pemasaran konvensional bersifat satu arah, sedangkan pada pemasaran digital menerapkan interaksi dan partisipasi setiap konsumen. Terdapat pergeseran strategi komunikasi pada UMKM, bahwa yang sebelumnya perusahaan memiliki peranan penting saat ini konsumen yang memiliki peranan

penting dalam komunikasi pemasaran. Strategi konten yang efektif saat ini, tidak lagi hanya berfokus pada fitur yang ada produk, melainkan pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan [7].

### Evolusi Teknologi Pemasaran UMKM

Media sosial seperti (Facebook dan Instagram) merupakan adopsi teknologi yang awal pada UMKM karena dapat digunakan dengan biaya yang rendah dan mudah dalam penggunaannya. Penelitian lain menyebutkan bahwa media sosial sangat efektif untuk membangun kesadaran merk melalui konten visual [8]. Tetapi, kelemahan platform ini adalah kurangnya sistem pembayaran yang aman dan terintegrasi, dan rentan terhadap pembatalan proses transaksi.

Beberapa platform lain menyarankan penggunaan teknologi lain untuk mendukung pembayaran yang aman dengan menggunakan *Marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian lain menyebutkan bahwa kehadiran UMKM di *Marketplace* meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan terutama dengan adanya rekening bersama dan ulasan yang transparan. Tetapi, meskipun kemunculan *Marketplace* sangat membantu terdapat persaingan harga yang ketat di *Marketplace* menuntut strategi yang kuat [9].

Tren lain dalam penggunaan teknologi untuk pelaku UMKM saat ini yang muncul pada medio 2023 adalah *social commerce* seperti Tiktok yang muncul dengan menggabungkan unsur hiburan dan perdagangan. Melalui fitur *Live Shopping* yang memungkinkan interaksi secara *real time* antara pelaku bisnis dan pengguna. Platform ini membutuhkan keterampilan komunikasi verbal yang tinggi dari pelaku UMKM dan kesiapan stok barang yang cepat [10].

Daya saing antar UMKM saat ini, tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah penjualan saja, tetapi juga perluasan jangkauan pasar dan konsumen. Integrasi antara media sosial dan marketplace disebut sebagai terobosan baru agar pelaku UMKM dapat bertahan menghadapi kompetitor besar lainnya [11].

### METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode Tinjauan Literatur Sistematis. Metode ini dipilih untuk melakukan identifikasi, evaluasi, dan analisis seluruh penelitian yang tersedia dan relevan terkait strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM. Tujuan dari metode ini adalah melakukan sintesa temuan menjadi sebuah model konseptual yang komprehensif.

Proses tinjauan mengadopsi tahapan pada protokol PRISMA dengan tahapan identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi. Data yang digunakan merupakan data publikasi yang dipublikasikan dengan rentang waktu 2020 – 2025. Pembatasan ini untuk memastikan relevansi teknologi dan strategi yang dibahas sesuai dengan kebutuhan saat ini.

Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan pangkalan data akademis bereputasi seperti Scopus, Semantic Scholar dan Taylor & Francis. Kata kunci dalam pencarian disusun dengan operator AND atau OR sebagai berikut :

“Marketing Communication” AND “SMEs” OR “MSMEs”

Untuk menjaga relevansi data artikel, diterapkan beberapa kriteria ketat agar artikel yang didapatkan dapat disaring berdasarkan kriteria berikut pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Tipe dokumen	Jurnal dan Prosiding	Skripsi, tesis, disertasi, artikel opini
Bahasa	Indonesia dan Inggris	Selain Indonesia dan Inggris
Tahun terbit	2020 – 2025	Sebelum 2020
Topik	Strategi, alat pemasaran digital pada UMKM	Perusahaan besar
Akses	Terbuka	Tertutup

Penilaian kualitas (*Quality Assessment*) Untuk memastikan validitas data yang disintesis, penelitian ini menerapkan penilaian kualitas (*Quality Assessment*) terhadap artikel yang lolos tahap penyaringan. Mengingat sumber data yang digunakan berasal dari pangkalan data bereputasi (Scopus dan Taylor & Francis), prioritas diberikan pada artikel yang telah melalui proses penelaahan sejawat (*peer-reviewed*). Penilaian kualitas dilakukan dengan mengevaluasi tiga aspek utama: (1) Kejelasan metodologi penelitian yang digunakan; (2) Relevansi temuan terhadap konteks UMKM dan strategi komunikasi; dan (3) Reputasi jurnal penerbit (mengutamakan jurnal terindeks Scopus atau jurnal nasional terakreditasi SINTA untuk artikel Bahasa Indonesia). Artikel yang tidak memiliki kejelasan metode atau diterbitkan dalam *predatory journal* dikeluarkan dari analisis meskipun topik yang dibahas relevan. Hal ini dilakukan untuk

menjamin bahwa model strategi yang diusulkan dibangun di atas bukti empiris yang dapat dipertanggungjawabkan.

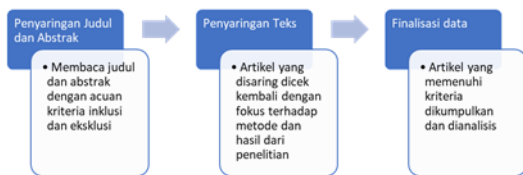
Proses penilaian kualitas dilakukan secara ketat untuk menjamin validitas model strategi. Setiap artikel yang lolos tahap penyaringan dievaluasi menggunakan checklist dengan skor (1 = Ya, 0 = Tidak) sebagai berikut terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Mekanisme Assessment

Lingkup Pertanyaan	Pertanyaan
Ketajaman Metode	Apakah metodologi dijelaskan secara transparan?
Relevansi Konteks	Apakah temuan relevan dengan strategi komunikasi UMKM?
Kredibilitas Sumber	Apakah artikel terindeks Scopus atau naskah nasional terakreditasi?

**Pengumpulan Data**

Tahapan pengumpulan data merupakan tahapan lanjutan dalam mencari artikel yang diperlukan. Tahapan terdiri dari tiga utama yaitu penyaringan judul dan abstrak, penyaringan teks, dan finalisasi data. Tahapan tersebut dimodelkan pada Gambar 1.

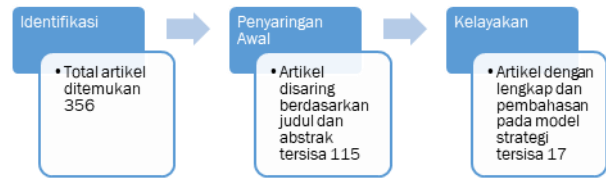


Gambar 1. Tahapan Pengumpulan Data

Tahapan awal dimulai dengan melakukan penyaringan terhadap judul dan abstrak. Proses ini dilakukan dengan membaca setiap abstrak dengan acuan kriteria pada tahapan inklusi dan eksklusi.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan penyaringan terhadap artikel yang telah didapatkan dari tahapan sebelumnya. Artikel disaring kembali dengan fokus kepada metode dan hasil dari penelitian yang dibaca.

Tahapan akhir adalah melakukan finalisasi data dan mengumpulkan artikel yang memenuhi kriteria. Artikel yang memenuhi kriteria dikumpulkan dan dilakukan analisis lebih lanjut. Untuk melengkapi proses pencarian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Prisma

Proses seleksi literatur mengikuti protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) seperti terlihat pada Gambar 2. Dari pencarian awal ditemukan 356 artikel dari basis data Scopus, Semantic Scholar, dan Taylor & Francis. Setelah penyaringan judul dan abstrak, tersisa 115 artikel kandidat. Tahap kelayakan teks lengkap (*full-text review*) menyaring artikel lebih ketat berdasarkan kriteria inklusi, menghasilkan 17 artikel final yang relevan untuk dianalisis.

**Analisis Tematik**

Data artikel yang telah terkumpul dilakukan analisis secara tematik untuk menemukan hasil sesuai dengan tujuan pada penelitian ini. Selain itu, memastikan setiap artikel pada model ini telah dilakukan seleksi sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Tahapan analisis ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tahapan Analisis Tematik

Tahapan analisis tematik terhadap artikel yang dikumpulkan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan berupa model atau tahapan dalam pemasaran digital untuk UMKM. Tahapan terdiri dari empat tahapan utama yaitu reduksi data, pemetaan, penyusunan model, dan kesimpulan.

1. Reduksi data digunakan untuk mengelompokkan artikel berdasarkan tema teknologi yang dibahas (media sosial, marketplace, dan live shopping).
2. Pemetaan dilakukan untuk memetakan strategi komunikasi yang ditemukan dalam tahapan digital.
3. Penyusunan model digunakan untuk melakukan integrasi temuan menjadi sebuah model peta jalan strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM.

4. Kesimpulan yaitu untuk merumuskan implikasi dan praktis penelitian ini bagi pelaku UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyaringan pada analisis sistematis diperoleh sebanyak 17 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Analisis menunjukkan tren publikasi yang signifikan pada tahun 2023-2025 terutama yang membahas social commerce. Mayoritas penelitian menggunakan metode kualitatif studi kasus pada UMKM. Hasil pencarian data ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pencarian Artikel

Sumber Referensi	Artikel ditemukan	Kandidat artikel	Artikel dipilih
Scopus	34	28	7
Semantic Scholar	51	50	7
Taylor & Francis	271	37	3

Secara umum dari beberapa literatur yang dilakukan tinjauan bahwa terdapat pergeseran proses adopsi teknologi yang bersifat *ad hoc* menjadi teknologi yang strategis dan terintegrasi. Teknologi saat ini tidak hanya sebagai media promosi, tetapi menjadi infrastruktur untuk manajemen pelanggan.

Beberapa teknologi saat ini telah banyak digunakan untuk pemasaran seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube dan Twitter [12]-[14]. Lebih lanjut penggunaan teknologi saat ini telah banyak digunakan juga untuk kebutuhan manajemen data pelanggan dengan memanfaatkan beberapa aplikasi terintegrasi seperti Customer Relationship Management (CRM) data analitik, dan aplikasi lainnya [13], [15].

Selain penggunaan teknologi tadi, beberapa UMKM juga telah menerapkan aplikasi khusus untuk pemasaran dan sistem Gudang. Selain itu, beberapa telah banyak menggunakan aplikasi transaksi secara online dan berbasis e-commerce [12], [14], [16]. Implikasi dan temuan terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pencarian Artikel

Penulis & Tahun	Metode	Temuan	Implikasi
Qalati et al (2020)	Kuantitatif	Faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan mempengaruhi adopsi media social	Kesiapan internal organisasi adalah kunci sebelum adopsi teknologi

Penulis & Tahun	Metode	Temuan	Implikasi
Purwanti et al (2022)	Kuantitatif	Kapabilitas pemasaran digital meningkatkan kinerja UMKM ditengah dinamika lingkungan	Pemasaran digital harus menjadi kompetensi strategis, bukan sekadar alat bantu
Koeswahyono et al (2022)	Yuridis Normatif	UU cipta kerja memberikan kemudahan legalitas bagi perlindungan UMKM	Legalitas adalah fondasi akses ke ekosistem formal dan bantuan pemerintah
Sharma et al (2024)	Kuantitatif	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) berdampak langsung pada performa UMKM	Pentingnya sinkronisasi pesan di berbagai platform digital
Syahrizal et al (2025)	Studi Kasus	Integrasi ekonomi sirkular dan digitalisasi keuangan menciptakan bisnis berkelanjutan	Keberlanjutan memerlukan transparansi finansial melalui alat digital

## Implikasi Terhadap UMKM

Penggunaan teknologi saat ini telah banyak membawa dampak yang signifikan baik secara operasional maupun strategi. Teknologi - teknologi tersebut dapat membantu UMKM untuk meningkatkan pemasaran melalui media tersebut. Peningkatan ini secara signifikan memberi dampak yaitu :

1. Efisiensi biaya dan perluasan pasar, adopsi teknologi seperti Instagram dan whatsapp dapat menjadi alat pemasaran yang hemat namun efektif dan dapat digunakan untuk target pasar yang lebih luas bagi UMKM [12].
2. Tuntutan kebutuhan, UMKM menghadapi tantangan terkait perkembangan teknologi pada bidang pemasaran. Mereka membutuhkan alat bantu dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Inovasi yang dihasilkan dapat membantu untuk merancang pola pemasaran [13], [14].
3. Pentingnya integritas, teknologi menuntut adanya transparansi. UMKM perlu menggunakan komunikasi etis dan jujur pada platform digital akan membangun kepercayaan dan nilai jangka Panjang [17].

Dari pembahasan ini belum tergambar peta jalan atau model strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh para UMKM. Model yang diusulkan ini menjembatani kebutuhan terkait teknologi apa yang dibutuhkan untuk pemasaran dan pendukung agar UMKM siap untuk menghadapi kebutuhan pemasaran di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini. Pada penelitian ini, mengusulkan empat fase konsep pemasaran digital untuk UMKM.

Model yang diusulkan ini menawarkan perspektif baru dibandingkan model adopsi teknologi konvensional (seperti model TAM atau TOE) yang sering kali mengabaikan aspek administratif dasar. Keunikan model ini terletak pada Fase 1 (Pondasi & Kesiapan), yang menempatkan legalitas (NIB/OSS) dan pemisahan keuangan sebagai prasyarat mutlak strategi pemasaran. Dalam banyak model pemasaran digital yang ada, aspek legalitas dan akuntansi sering dianggap sebagai fungsi terpisah dari pemasaran. Namun, temuan ini menegaskan bahwa tanpa pondasi tersebut, fase selanjutnya—seperti akses modal di Fase 2 dan keterlibatan pelanggan di Fase 3—akan rapuh dan tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, model ini meredefinisikan strategi pemasaran digital UMKM bukan dimulai dari 'membuat akun media sosial', melainkan dari 'membenahi tata kelola bisnis' untuk memastikan skalabilitas pemasaran di masa depan. Model fase digambarkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Model Fase Usulan Pemasaran Digital UMKM

1. Fase 1 (Pondasi & Kesiapan)

Fase ini merupakan fase awal UMKM untuk dapat membuat pondasi sebelum membangun kebutuhan terkait teknologi untuk komunikasi pemasaran digital. Sebelum memasuki strategi pemasaran yang kompleks, UMKM harus memiliki pondasi awal yang kuat terkait operasional. Beberapa literatur menunjukkan bahwa hambatan utama UMKM bukan pada promosi, tetapi pada penguatan literasi dasar. UMKM perlu melakukan akuisisi pengetahuan sebagai modal dasar untuk bertahan pada era perkembangan teknologi saat ini. Tanpa manajemen pengetahuan yang baik, UMKM cenderung monoton dan sulit untuk bersaing [18]. Penggunaan teknologi legal seperti *Online Single Submission* (OSS) digunakan untuk

mengajukan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan membuka akses bantuan pemerintah dan pasar formal [19]. Memiliki rekening bank dan pemisahan keuangan bisnis dan pribadi menjadi syarat mutlak. Tantangan lain adalah banyaknya UMKM yang masih melakukan pencatatan secara manual, sehingga sulit diukur untuk kinerjanya [17], [20].

Indikator kesiapan meliputi kepemilikan NIB melalui OSS dan pemisahan rekening pribadi/bisnis.

2. Fase 2 (Transaksi & Akses Modal)

Pada bagian kedua ini fokus bergeser pada penciptaan pendapatan dan pemanfaatan jejak digital untuk modal. Proses adopsi e-marketing dan e-commerce terbukti berdampak positif signifikan terhadap pelaku UMKM. Penggunaan aplikasi layanan antar membantu UMKM memperluas pasar tanpa harus membuka cabang secara fisik [21]. Salah satu temuan penting adalah transformasi dalam akses modal. Jejak transaksi digital di marketplace diakui sebagai jaminan performa menggantikan agunan fisik tradisional [22].

Indikator meliputi adanya jejak transaksi digital di marketplace dan penggunaan pembayaran non-tunai (QRIS/Transfer).

3. Fase 3 (Keterlibatan & Etika)

Setelah transaksi berjalan, tantangan berikutnya adalah retensi pelanggan melalui komunikasi yang berkualitas. Inovasi konten menjadi kekuatan dan kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap UMKM. Hal ini dapat membantu ketertarikan emosional dengan konsumen [12], [14]. Banyaknya informasi yang muncul saat ini, kepercayaan konsumen menjadi hal yang utama. Pemasaran harus jujur dan transparan pada setiap transaksi. Pelanggaran etika komunikasi dapat menghancurkan reputasi citra UMKM [23].

Indikator meliputi konsistensi produksi konten kreatif dan penerapan etika komunikasi yang transparan.

4. Fase 4 (Integrasi & Keberlanjutan)

Tahapan akhir adalah fase teknologi yang digunakan untuk integrasi fungsi bisnis untuk keberlanjutan jangka Panjang. UMKM yang mampu mengintegrasikan pesan pada berbagai saluran dan memiliki infrastruktur yang mendukung dapat menunjukkan kinerja pasar yang lebih unggul [13], [15]. Integrasi teknologi finansial juga mendukung ekonomi dan transparansi untuk menciptakan ekosistem bisnis yang Tangguh dan ramah lingkungan [17], [24].

Indikator meliputi penggunaan database pelanggan (CRM) dan adopsi praktik bisnis ramah lingkungan (*Green Accounting*).

Model ini memperkuat dan mengembangkan teori-teori adopsi teknologi yang sudah ada:

- Berbeda dengan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sering mengabaikan aspek administratif, model ini mengadopsi *Resource Based View* (RBV) dengan memandang legalitas dan literasi keuangan sebagai sumber daya strategis yang sulit ditiru. Model ini menegaskan bahwa faktor organisasi dalam TOE harus dimulai dari kesiapan operasional dasar.
- Model ini menempatkan IMC bukan hanya sebagai promosi satu arah, tetapi sebagai ekosistem interaktif yang melibatkan data pelanggan (Fase 4) untuk membangun hubungan jangka panjang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesa literatur, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektifitas media sosial dan pemasaran digital bagi UMKM tidak bersifat tunggal. Keberhasilan tergantung pada kematangan ekosistem yang melingkupinya. Pada model usulan, fase 2 dan 3 akan lemah jika tanpa pondasi legalitas dan pencatatan keuangan yang kuat pada fase 1. Serta, bisnis tidak akan bertahan lama tanpa adanya integrasi dan keberlanjutan seperti yang ditekankan pada fase 4. Maka, model ini merekomendasikan pendekatan bertahap mulai dari perbaikan legalitas, menuju optimalisasi platform, hingga penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. Meskipun demikian, perlu ditekankan bahwa model yang dihasilkan ini masih bersifat konseptual. Oleh karena itu, diperlukan validasi empiris pada penelitian selanjutnya untuk menguji efektivitas dan aplikabilitas setiap tahapan model ini secara langsung di lapangan pada berbagai sektor industri UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Rudianti and S. W. Ningrum, "Impact of MSME Tax Incentive Policy Affected by Covid-19 on Tax Compliance," *Econ. Educ. Anal. J.*, vol. 11, no. 3, pp. 257–265, 2022, doi: 10.15294/eeaj.v11i3.61665.
- [2] S. A. Qalati, W. Li, E. G. Vela, A. Bux, B. Barbosa, and A. M. Herzallah, "Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 10, pp. 989–998, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.989.
- [3] Darmawati Darmawati and Anisa Febriyanti, "Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru," *Tabsyir J. Dakwah dan Sos. Hum.*, vol. 6, no. 1, pp. 213–222, 2024, doi: 10.59059/tabsyir.v6i1.1980.
- [4] N. Ramadhani, A. I. Sugesti, D. N. Sagita, and E. Purwanto, "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital," *J. Bisnis dan Komun. Digit.*, vol. 2, no. 2, p. 20, 2025, doi: 10.47134/jbk.v2i2.3560.
- [5] M. R. Islam Bhuiyan, M. R. Faraji, M. Rashid, M. K. Bhuyan, R. Hossain, and P. Ghose, "Digital Transformation in SMEs Emerging Technological Tools and Technologies for Enhancing the SME's Strategies and Outcomes," *J. Ecohumanism*, vol. 3, no. 4, pp. 211–224, 2024, doi: 10.62754/joe.v3i4.3594.
- [6] I. Purwanti, D. R. N. Lailyningsih, and U. Y. Suyanto, "Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism," *J. Manaj. Teor. dan Terap. | J. Theory Appl. Manag.*, vol. 15, no. 3, pp. 433–448, 2022, doi: 10.20473/jmtt.v15i3.39238.
- [7] A. A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. A. Hussein, A. F. Alheet, and A. S. Mohammad, "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustain.*, vol. 16, no. 19, pp. 1–25, 2024, doi: 10.3390/su16198667.
- [8] A. Nauli, S. Anggarawati, and W. Abdillah, "Effect of Social Media Marketing Variables on Marketing Performance of Msmes in Indonesia Pengaruh Variabel Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Indonesia," *Manag. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 141–156, 2023.
- [9] M. A. Erwita and Y. I. Handayani, "Technology Adoption Challenges and Marketing Strategies for Msmes in Surabaya: a Qualitative Study," *J. Manaj.*, vol. 21, no. 2, pp. 111–131, 2025, doi: 10.25170/jm.v21i2.5868.
- [10] M. N. G. P. Artha and T. F. Sutrisno, "Impact of Tiktok Live Stream Attributes on Social

- Presence and Behavioral Intention Among Surabaya Users,” *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, no. 3, pp. 1009–1022, 2024, doi: 10.17358/jabm.10.3.1009.
- [11] E. M. Denga and S. Rakshit, “Digital marketing and the sustainable performance of small and medium enterprises,” *Adv. SMEs Towar. E-Commerce Policies Sustain.*, pp. 213–234, 2022, doi: 10.4018/978-1-6684-5727-6.ch011.
- [12] S. F. I. H. Jaman et al., “The adoption of social media as marketing tools: Case small and medium enterprises in Brunei Darussalam,” *Int. J. Asian Bus. Inf. Manag.*, vol. 11, no. 2, pp. 28–50, 2020, doi: 10.4018/IJABIM.2020040103.
- [13] V. Sharma, Y. Mahajan, and M. Kapse, “From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2371070.
- [14] T. Puangmaha, T. Taiphapoon, P. Vadhanasindhu, and S. Sinthupinyo, “Innovative social media marketing communication application for Thai hotel SMEs,” *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 14, no. 16, pp. 150–167, 2020, doi: 10.3991/ijim.v14i16.15199.
- [15] V. Butkouskaya, J. Llonch-Andreu, and M. del C. Alarcón-del-Amo, “Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies,” *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, vol. 30, no. 3, 2024, doi: 10.1016/j.iemeen.2024.100260.
- [16] K. Raju and P. Pinakapani, “Impact of Technology Adoption and Strategic Management Factors on MSME Self-Reliance (From Survival to Thriving) in Telangana State,” *Nanotechnol. Perceptions*, vol. 20, no. S5, pp. 435–440, 2024, doi: 10.62441/nano-ntp.v20iS5.37.
- [17] A. D. Syahrizal, D. C. Tiyas, I. A. Jahidah, Retnosari, and S. Rokhaniyah, “SUSTAINABLE FINANCE FOR RURAL SMEs: INTEGRATION OF CIRCULAR ECONOMY AND FINANCIAL DIGITALIZATION IN ECONOMIC CENTER VILLAGES,” *Int. Conf. Sustain. Econ. Manag. Account. Proceeding*, vol. 1, no. 01, pp. 2597–2612, 2025, doi: 10.32424/icsema.1.1.191.
- [18] Elthaf Ilahiyah and N. Soewarno, “Knowledge-Based Business for the Sustainability Msmes in Indonesia’s New Normal Era,” *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 06, no. 06, pp. 2589–2604, 2023, doi: 10.47191/jefms/v6-i6-20.
- [19] I. Koeswahyono, D. P. Maharani, and A. Liemanto, “Legal breakthrough of the Indonesian job creation law for ease, protection, and empowerment of MSMEs during the COVID-19 pandemic,” *Cogent Soc. Sci.*, vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311886.2022.2084895.
- [20] E. Hadisantoso, S. Tamburaka, I. Awaluddin, and F. Rahmadani, “Readiness to Apply MSMEs Financial Accounting Standards in the Preparation of Financial Reports in UD. Sari Rama Bakery,” *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 06, no. 10, pp. 4674–4682, 2023, doi: 10.47191/jefms/v6-i10-01.
- [21] H. P. Dewi, A. Yanti, J. T. Batubara, B. R. Nasution, Rohma, and A. Harahap, “Effect Of E-Marketing Implementation And Competitiveness On Msme Business Revenue In Economic Recovery In The Middle Of The Covid 19 Pandemic (Case Study Of Msmes In Medan City),” *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 05, no. 08, pp. 2164–2173, 2022, doi: 10.47191/jefms/v5-i8-07.
- [22] E. Mulyati, T. Murwadi, and G. Bernike, “Strategy development for MSMEs in the Indonesian marketplaces through loans with performance guarantees,” *Cogent Soc. Sci.*, vol. 11, no. 1, p., 2025, doi: 10.1080/23311886.2025.2548860.
- [23] W. K. Chong and N. Patwa, “The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication,” *Sustain.*, vol. 15, no. 15, 2023, doi: 10.3390/su151511673.
- [24] Erwin, N. I. S. Arbit, and R. A. Ridwan, “Sustainable Marketing and Distribution Strategies in the Seaweed Industry for Competitive Msmes: a Synergistic Approach,” *Corp. Bus. Strateg. Rev.*, vol. 6, no. 4, pp. 87–95, 2025, doi: 10.22495/cbsrv6i4art8.