

Adopsi Digital Marketing dan Keuangan Digital pada UMKM di Era Ekonomi Digital: Systematic Literature Review

Annisa Retno Utami
Universitas Sahid

Fachri Aditya
Politeknik Negeri Jakarta

Ferry Santoso
Universitas Sahid

Willy Gunawan Wijaya
Universitas Sahid

Sasi Oktavia
Universitas Sahid

Korespondensi penulis: annisa_utami@usahid.ac.id

Diterima: 29-05-2026

Revisi: 16-06-2026

Terbit: 31-07-2026

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan literatur terkait adopsi digital marketing dan keuangan digital pada UMKM di era ekonomi digital menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Metode yang digunakan meliputi identifikasi, seleksi, dan sintesis terhadap 62 artikel ilmiah yang diperoleh dari database Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, dan jurnal nasional terakreditasi dalam rentang tahun 2020–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Sementara itu, keuangan digital (fintech) berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi transaksi, akses pembiayaan, serta inklusi keuangan bagi UMKM. Lebih lanjut, integrasi antara digital marketing dan keuangan digital terbukti memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM melalui terciptanya ekosistem bisnis digital yang terintegrasi. Namun demikian, adopsi teknologi digital masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta isu keamanan dan kepercayaan. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian terkait kurangnya kajian integratif antara kedua aspek tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model integratif serta mempertimbangkan faktor kontekstual guna mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Adopsi Teknologi, Digitalisasi UMKM, Ekonomi Digital, Pemasaran Digital, Keuangan Digital.

Abstract. *This study aims to analyze the development of literature related to the adoption of digital marketing and digital finance by MSMEs in the digital economy era using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The method used includes identification, selection, and synthesis of 62 scientific articles obtained from the Scopus database, Google Scholar, ScienceDirect, and accredited national journals in the 2020–2025 period. The results show that digital marketing plays a significant role in increasing product visibility, expanding market reach, and enhancing consumer interaction and engagement. Meanwhile, digital finance (fintech) contributes to improving transaction efficiency, access to financing, and financial inclusion for MSMEs. Furthermore, the integration between digital marketing and digital finance has been shown to have a more significant impact on the performance and sustainability of MSMEs through the creation of an integrated digital business ecosystem. However, the adoption of digital technology still faces various challenges such as low digital literacy, limited resources, and issues of security and trust. This study also identified a research gap related to the lack of integrative studies between the two aspects. Therefore, further research is recommended to develop an integrative model and consider contextual factors to support the sustainable digital transformation of MSMEs.*

Keywords: *Technology Adoption, Digitalization of MSMEs, Digital Economy, Digital Marketing, Digital Finance.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital dalam aktivitas ekonomi global yang dikenal sebagai ekonomi digital. Transformasi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mempengaruhi cara perusahaan menjalankan strategi bisnis. Digital transformation mengacu pada perubahan organisasi dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan model bisnis baru dan menghasilkan nilai ekonomi yang lebih besar (Verhoef et al., 2021).

Pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional (Pusung et al., 2023). Namun, dalam praktiknya masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Berbagai studi menunjukkan bahwa pelaku UMKM sering mengalami kendala dalam mengadopsi teknologi digital, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, keterbatasan modal, serta rendahnya literasi digital dan keuangan (Alifudin et al., 2024).

Pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk dan jasa melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan

visibilitas merek, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan peluang penjualan produk secara lebih luas (Utami & Widiati, 2025). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai media promosi mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten digital yang menarik serta komunikasi yang lebih interaktif (Mahendra & Utami, 2024). Digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain digital marketing, perkembangan keuangan digital atau financial technology (fintech) juga memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas bisnis UMKM. Keuangan digital mencakup berbagai layanan seperti pembayaran digital, mobile banking, e-wallet, dan platform pembiayaan digital yang mempermudah proses transaksi keuangan secara cepat, aman, dan efisien. Kajian literatur menunjukkan bahwa adopsi transaksi keuangan digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, tingkat kepercayaan, serta faktor keamanan sistem (Kajol et al., 2022; Santoso & MY, 2025). Pemanfaatan layanan keuangan digital juga dapat meningkatkan inklusi keuangan serta memberikan akses pembiayaan yang lebih luas bagi pelaku UMKM.

Meskipun digital marketing dan keuangan digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM, tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman teknologi, keterbatasan sumber daya finansial, serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap sistem digital. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Beberapa penelitian terdahulu lebih fokus pada pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen atau kinerja bisnis, sementara penelitian lain menitikberatkan pada adopsi teknologi keuangan digital dalam sistem pembayaran atau transaksi elektronik. Selain itu, penelitian yang mengkaji integrasi antara digital marketing dan keuangan digital dalam konteks pengembangan UMKM masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam literatur yang berkaitan dengan bagaimana kedua aspek tersebut saling berkontribusi dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di era ekonomi digital. Tujuan penelitian untuk menganalisis perkembangan literatur terkait adopsi digital marketing dan keuangan digital pada UMKM di era ekonomi digital dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR).

KAJIAN TEORITIS

Ekonomi Digital (*Digital Economy*)

Ekonomi digital merupakan sistem ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan data sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai, melakukan transaksi, serta menghubungkan pelaku ekonomi secara global (Chaichana et al., 2024; Maharani & Ulum, 2019; Praswati et al., 2024). Transformasi menuju ekonomi digital mengubah pola bisnis tradisional menjadi lebih berbasis teknologi, di mana perusahaan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing (Bethan & Rutter, 2022; Bican & Brem, 2020; Ullah et al., 2023; Verhoef et al., 2021). Dalam konteks UMKM, ekonomi digital berperan penting dalam memperluas akses pasar melalui e-commerce, meningkatkan efektivitas pemasaran melalui digital marketing, serta mempermudah transaksi melalui keuangan digital seperti e-wallet dan mobile banking (Chaichana et al., 2024; Megawati et al., 2024; Sawada, 2022; Utami, 2022). Selain itu, perkembangan ekonomi digital juga didorong oleh peningkatan penggunaan internet dan teknologi digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan real-time (Azizi et al., 2022; To & Chau, 2022). Namun demikian, meskipun ekonomi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha, tantangan seperti keterbatasan literasi digital, kesiapan teknologi, serta kesenjangan akses infrastruktur masih menjadi hambatan dalam optimalisasi adopsi ekonomi digital, sehingga diperlukan strategi adaptasi yang tepat agar UMKM mampu bersaing di era digital.

Transformasi Digital (*Digital Transformation*)

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang secara fundamental mengubah cara organisasi menciptakan nilai, beroperasi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi digital tidak hanya sebatas digitalisasi proses, tetapi juga mencakup perubahan model bisnis, struktur organisasi, serta penciptaan produk dan layanan baru berbasis teknologi (Bethan & Rutter, 2022; Ullah et al., 2023; Verhoef et al., 2021). Dalam konteks transformasi digital dipandang sebagai proses inovasi yang melibatkan dimensi teknologi, sumber daya manusia, dan organisasi secara simultan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan (Bican & Brem, 2020; Guo et al., 2025; Narvaez Rojas et al., 2021; Plekhanov et al., 2023; Rêgo et al., 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM karena mampu meningkatkan

efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta mendorong pengambilan keputusan berbasis data (Chen & Wang, 2024; Guo et al., 2025; Matt et al., 2015; Sharma et al., 2023; van Tonder et al., 2020). Namun, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kesenjangan keterampilan digital, serta resistensi terhadap perubahan, sehingga diperlukan kesiapan organisasi dan dukungan ekosistem untuk memastikan keberhasilan transformasi digital secara berkelanjutan (Islam Bhuiyan et al., 2024; Kahveci, 2025; Liu et al., 2024; Straková et al., 2022).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai melalui berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, dan e-commerce. Dalam perkembangannya, digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience*), analisis data konsumen, serta personalisasi konten untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Basimakopoulou et al., 2022; Chaffey, D., & Smith, 2022; Desai, 2019). Bagi UMKM, digital marketing menjadi alat strategis dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong interaksi yang lebih intens dengan konsumen secara real-time melalui platform digital (Esqueda-Walle et al., 2020; Utami et al., 2024; Widyo et al., 2023; Utami & Widiati, 2025). Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan influencer marketing dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan minat beli konsumen secara signifikan melalui konten yang relevan dan interaktif (Mahendra & Utami, 2024; Pasaribu & Ronda, 2024; Salsabila & Sudrajat, 2024; Wang et al., 2024). Lebih lanjut, pada penelitian terdahulu menegaskan bahwa integrasi digital marketing dengan teknologi analitik dan kecerdasan buatan mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pemasaran dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Bashang, 2023; Dumitriu & Popescu, 2020; Theodoridis & Gkikas, 2019; Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Dengan demikian, digital marketing menjadi komponen penting dalam mendukung transformasi bisnis dan meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Keuangan Digital (*Digital Finance / Fintech*)

Keuangan digital atau *financial technology (fintech)* merupakan inovasi dalam sektor keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih efisien, cepat, dan inklusif, seperti pembayaran digital, *mobile banking*, *e-wallet*, *peer-to-peer lending*, dan *crowdfunding*. Fintech tidak hanya mengubah cara transaksi keuangan dilakukan, tetapi juga meningkatkan akses layanan keuangan bagi masyarakat dan pelaku usaha, khususnya UMKM yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal (Nugraheni et al., 2024; Prathima, 2026; Tidjani & Madouri, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi keuangan digital dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, keamanan, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem digital (Alalwan et al., 2024; Arner et al., 2024; Rokhimah et al., 2025; Santoso & MY, 2025). Dalam konteks UMKM, fintech berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, mempercepat transaksi bisnis, serta mendukung pengelolaan keuangan yang lebih transparan dan akuntabel (Aldboush & Ferdous, 2023; Alifudin et al., 2024; Firmansyah et al., 2023; Norrahman, 2023; Setiawan et al., 2021). Namun, berbagai studi menyoroti adanya tantangan dalam implementasi keuangan digital, seperti risiko keamanan data, rendahnya literasi keuangan digital, serta keterbatasan infrastruktur teknologi yang dapat menghambat tingkat adopsi fintech (Arner et al., 2024; Nurchayati et al., 2024; Sarjito, 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai keuangan digital menjadi penting dalam mendorong pemanfaatannya secara optimal untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Integrasi Digital Marketing dan Keuangan Digital pada UMKM

Integrasi antara digital marketing dan keuangan digital (*fintech*) pada UMKM merupakan sinergi strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan proses pemasaran sekaligus mendukung efisiensi transaksi dan pengelolaan keuangan bisnis. Digital marketing memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui platform digital, sementara keuangan digital memfasilitasi proses pembayaran, pencatatan transaksi, dan akses pembiayaan secara lebih cepat dan transparan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi kedua aspek ini mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui peningkatan efisiensi operasional, percepatan arus kas, serta peningkatan pengalaman pelanggan dalam proses pembelian (Durmaz & Akan, 2023; Gao et al., 2023; Yaniar et al., 2021). Selain itu,

penggunaan platform e-commerce yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital terbukti mampu meningkatkan konversi penjualan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap bisnis (Cutinha & Mokshagundam, 2024; Ramadhani et al., 2022); Utami & Widiati, 2025. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa kombinasi antara strategi promosi digital dan kemudahan transaksi melalui fintech dapat mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan (Arner et al., 2024; Farohah & Utami, 2024; Mahendra & Utami, 2024; Ullah et al., 2023). Namun demikian, integrasi ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman teknologi oleh pelaku UMKM, serta isu keamanan data dan kepercayaan pengguna terhadap sistem digital (Alalwan et al., 2024; Kajor et al., 2022; Zhang & Mao, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang terintegrasi dan dukungan ekosistem digital yang memadai agar UMKM dapat memanfaatkan secara optimal sinergi antara digital marketing dan keuangan digital dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji secara sistematis dan terstruktur penelitian terdahulu terkait adopsi digital marketing dan keuangan digital pada UMKM di era ekonomi digital. Proses SLR dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu: (1) perumusan pertanyaan penelitian, (2) penentuan kriteria inklusi dan eksklusi, (3) pencarian literatur, (4) seleksi artikel, (5) analisis dan sintesis data, serta (6) pelaporan hasil.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari database ilmiah bereputasi seperti Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, dan jurnal nasional terakreditasi SINTA. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel meliputi: *digital marketing*, *digital finance*, *fintech*, *UMKM*, *digital economy*, dan *technology adoption*. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) artikel dipublikasikan dalam rentang tahun 2020–2025, (2) artikel merupakan jurnal ilmiah bereputasi nasional maupun internasional, (3) artikel relevan dengan topik digital marketing, keuangan digital, dan UMKM, serta (4) artikel tersedia dalam teks lengkap. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan, tidak terindeks, atau tidak memiliki kontribusi teoritis yang jelas.

Proses seleksi artikel dilakukan secara bertahap dengan pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), yaitu melalui tahap

identifikasi, screening, eligibility, dan inclusion. Pada tahap awal, sejumlah artikel dikumpulkan berdasarkan kata kunci pencarian, kemudian dilakukan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak. Selanjutnya, artikel yang memenuhi kriteria akan dianalisis secara mendalam untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Hasil akhir berupa artikel terpilih kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi tren penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi, serta kesenjangan penelitian.

Tabel 1. Tabel Proses Seleksi Artikel (SLR)

No	Tahapan Seleksi	Jumlah Artikel
1	Artikel teridentifikasi awal	102 artikel
2	Screening (judul & abstrak)	80 artikel
3	Full-text assessment	75 artikel
4	Artikel yang digunakan	62 artikel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Teknik analisis menggunakan deskriptif kualitatif, dengan mengelompokkan hasil penelitian terdahulu berdasarkan tema utama, seperti digital marketing, keuangan digital, dan integrasi keduanya pada UMKM. Selanjutnya dilakukan sintesis untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar variabel, serta research gap yang dapat menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis terkait penguatan strategi digitalisasi UMKM di era ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 62 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kajian mengenai adopsi digital marketing dan keuangan digital pada UMKM mengalami perkembangan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Literatur yang dianalisis umumnya berfokus pada tiga tema utama, yaitu digital marketing, keuangan digital (fintech), serta integrasi keduanya dalam mendukung kinerja dan keberlanjutan UMKM. Hasil sintesis menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce (Bashang, 2023; Basimakopoulou et al., 2022; Mahendra & Utami, 2024; Utami & Widiati, 2025). Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital modern yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan (*customer experience*), personalisasi konten, serta

pemanfaatan teknologi berbasis data dalam meningkatkan efektivitas pemasaran (Chaffey, D., & Smith, 2022; Ziakis & Vlachopoulou, 2023)

Di sisi lain, keuangan digital atau fintech juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM, terutama melalui kemudahan transaksi, percepatan arus kas, serta peningkatan akses terhadap layanan keuangan. Layanan seperti e-wallet, mobile banking, dan platform pembiayaan digital terbukti mampu meningkatkan inklusi keuangan serta memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang secara lebih luas (Firmansyah et al., 2023; Nugraheni et al., 2024; Santoso & MY, 2025). Adopsi keuangan digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, tingkat kepercayaan, serta keamanan sistem, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *UTAUT* (Alalwan, 2018; Kajol et al., 2022). Namun, tantangan seperti rendahnya literasi keuangan digital, risiko keamanan data, serta keterbatasan infrastruktur masih menjadi hambatan dalam implementasinya (Nurchayati et al., 2024; Sarjito, 2024).

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara digital marketing dan keuangan digital memberikan dampak yang lebih optimal dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah. Integrasi ini memungkinkan terciptanya ekosistem bisnis digital yang terhubung, mulai dari promosi produk hingga proses transaksi dan pengelolaan keuangan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pengalaman pelanggan (Gao et al., 2023; Yaniar et al., 2021). Kemudahan dalam proses pembayaran digital juga terbukti meningkatkan tingkat konversi penjualan serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Mahendra & Utami, 2024; Ramadhani et al., 2022). Dengan demikian, sinergi antara digital marketing dan keuangan digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian, di mana sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji digital marketing dan keuangan digital secara parsial. Penelitian yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam satu kerangka konseptual masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks UMKM di negara berkembang. Selain itu, faktor-faktor kontekstual seperti literasi digital, kesiapan teknologi, serta dukungan kebijakan pemerintah masih belum banyak dikaji secara mendalam sebagai variabel yang memoderasi keberhasilan adopsi teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model integratif yang menggabungkan digital

marketing dan keuangan digital, serta mempertimbangkan faktor-faktor pendukung lainnya guna menghasilkan strategi yang lebih efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi digital marketing dan keuangan digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital, di mana digital marketing berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi konsumen, sementara keuangan digital meningkatkan efisiensi transaksi serta akses terhadap layanan keuangan; lebih lanjut, integrasi kedua aspek tersebut terbukti memberikan dampak yang lebih optimal melalui terciptanya ekosistem bisnis digital yang terhubung, namun demikian tingkat adopsinya masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta isu kepercayaan dan keamanan, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif melalui penguatan literasi digital, dukungan kebijakan, serta pengembangan model integratif dalam penelitian selanjutnya guna mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Raman, R., & Dwivedi, Y. (2024). SMEs Entrepreneurial Finance-Based Digital Transformation: Towards Innovative Entrepreneurial Finance and Entrepreneurial Performance Ali. *Venture Capital*, 26(4), 401–429.
- Aldboush, H. H. H., & Ferdous, M. (2023). Building Trust in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, and Customer Trust. *International Journal of Financial Studies*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/ijfs11030090>
- Alifudin, M., Manajemen, I., Mulyati, H., Manajemen, I., Mahfudz, N., & Manajemen, I. (2024). *The Effect of Digital Technology Adoption On Industry 4 . 0 Readiness and Business Performance of Culinary MSMEs in Bogor Regency Pengaruh Adopsi teknologi Digital terhadap Kesiapan Industri 4 . 0 dan Kinerja Bisnis pada UMKM Kuliner di Kabupaten Bogor*. 15(3), 255–267. <https://doi.org/10.29244/jmo.v15i3.56723>
- Arner, D. W., Animashaun, S., Charamba, K., & Cai, Y. (2024). Building Digital Payments Ecosystems: Digital Financial Infrastructure, Access to Finance, and the UN Sustainable Development Goals. *SSRN Electronic Journal*, 1–54. <https://papers.ssrn.com/abstract=4565601>
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, P., Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, S., Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2022). *Effective Digital Marketing*.

- <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/556897/%0Ahttps://repository.penerbitwidina.com/media/publications/556897-effective-digital-marketing-led13bd2.pdf%0Ahttps://repository.penerbitwidina.com/id/publications/556897/effective-digital-marke>
- Bashang, S. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies Published by Eternal Scientific Publications*, 2(3), 125–133. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Bethan, A., & Rutter, C. (2022). Towards Transformation: Digitalization, Sustainability and Customer Experience. *Fashion Practice*, 14(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2129468>
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chaichana, T., Reeve, G., Jaisan, C., & Chakrabandhu, Y. (2024). Modelling and assessing new SME digital business status for visualising virtual economics and sustainability economic indicators: Empirical evidence from poultry business. *Heliyon*, 10(9), e30624. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30624>
- Chen, D., & Wang, S. (2024). Digital transformation, innovation capabilities, and servitization as drivers of ESG performance in manufacturing SMEs. *Scientific Reports*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-76416-8>
- Cutinha, Z. P., & Mokshagundam, Dr. S. S. (2024). Sustainability Practices in E-commerce: Opportunities and Challenges for Digital Marketers. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(2), 1068–1075. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0224.0435>
- Desai, Dr. Mrs. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*, 46(2019), 630–636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Durmaz, Y., & Akan, R. E. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2), 25–34. <https://doi.org/10.55214/jcrbef.v5i2.205>
- Esqueda-Walle, R., Jesus, & Karla. (2020). Digital Marketing: A Conceptual Framework, Review, and Case Study Mixed Approach. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 3), 256–279. <https://doi.org/10.35808/ijeba/514>
- Farohah, L. A., & Utami, A. R. (2024). PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI RESTO BIRYANI LAH LEBAK BULUS , JAKARTA SELATAN (STUDI KASUS PEMBELIAN PADA GRABFOOD DAN GOFOOD). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 282–294.
- Firmansyah, E. A., Masri, M., Anshari, M., & Besar, M. H. A. (2023). Factors Affecting Fintech Adoption: A Systematic Literature Review. *FinTech*, 2(1), 21–33. <https://doi.org/10.3390/fintech2010002>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability

- Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Guo, R., Liu, J., & Yu, Y. (2025). Digital transformation, credit availability, and MSE performance: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 72, 106552. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106552>
- Islam Bhuiyan, M. R., Faraji, M. R., Rashid, M., Bhuyan, M. K., Hossain, R., & Ghose, P. (2024). Digital Transformation in SMEs Emerging Technological Tools and Technologies for Enhancing the SME's Strategies and Outcomes. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 211–224. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3594>
- Kahveci, E. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. *Administrative Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/admsci15030107>
- Kajol, K., Singh, R., & Paul, J. (2022). Adoption of digital financial transactions: A review of literature and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(September), 121991. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121991>
- Liu, K. P., Chung, K. W., Chiu, W., & Chen, G. (2024). *Digital Transformation Driving SME Business Model Innovation* : 32(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.350191>
- Maharani, S., & Ulum, M. (2019). Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Conference on Islamic Studies (CoIS)*, 1–11.
- Mahendra, A. R., & Utami, A. R. (2024). EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA FOOD INFLUENCER TERHADAP MINAT PEMBELIAN. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 191–205.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. In *Business and Information Systems Engineering* (Vol. 57, Number 5, pp. 339–343). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Megawati, S., Herdiansyah, H., Machmud, A., Antriandarti, E., & Sudirman, S. (2024). Integrating Circular Economy, Digital Economy, and Social Protection Policies To Drive Green Business Innovation: Insights From Indonesia'S Culinary Smes. *Problems and Perspectives in Management*, 22(4), 368–381. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(4\).2024.28](https://doi.org/10.21511/ppm.22(4).2024.28)
- Narvaez Rojas, C., Alomia Peñafiel, G. A., Loaiza Buitrago, D. F., & Tavera Romero, C. A. (2021). Society 5.0: A Japanese concept for a superintelligent society. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126567>
- Norrahman, R. A. (2023). Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan SyariahLicense. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 101–126. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.11>
- Nugraheni, P., Salpiah, N. S. Y., & Hamzah, N. (2024). Fintech, Financial Knowledge and Performance: Factors That Support The Sustainability of MSMEs. *SHS Web of Conferences*, 201, 01011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420101011>
- Nur Ramadhani, A., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). ANALISIS METODE PEMBAYARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE: TINJAUAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(01). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>
- Nurchayati, N., Ariyanti, R., & Marianingsih, I. (2024). How Fintech Adoption, Digital Payment Systems, and Consumer Trust Shape Financial Performance of MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2458–2469. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.895>

- Pasaribu, C. R., & Ronda, M. (2024). The Influence Of Digital Influencer Marketing Communication On Instagram On Awareness, Interest, Search, Action And Share Beli Kreatif Sumatera Selatan. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 1820–1836. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.772>
- Plekhanov, D., Franke, H., & Netland, T. H. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*, 41(6), 821–844. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.007>
- Praswati, A. N., Kurniawan, M. R., & Rahman, A. A. (2024). BERKILAU DI ERA DIGITAL: MENGUKIR SUKSES EKONOMI MELALUI OPTIMALISASI DAN DIGITALISASI RAGAM PRODUK BATIK. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(4), 3329–3338.
- Prathima, V. (2026). *Advancing equity and sustainability in MSMEs through FinTech-driven financial inclusion*. 399–405. <https://doi.org/10.1201/9781003753445-46>
- Pusung, C. S., Putu, N., Rosalina, D., Narsa, H., & Wardhaningrum, O. A. (2023). INNOVATION-COMPETITIVE-STRATEGY-AND-MSME-PERFORMANCE-A-SURVEY-STUDY-ON-CULINARY-SMES-IN-INDONESIA-DURING-THE-COVID19-PANDEMIC_2023_Vilnius-Gediminas-Technical-University.pdf. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 160–172.
- Rêgo, B. S., Lourenço, D., Moreira, F., & Pereira, C. S. (2024). Digital transformation, skills and education: A systematic literature review. *Industry and Higher Education*, 38(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/09504222231208969>
- Retno Utami, A., Ratnasari, K., & Amelia, J. R. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN BERKUALITAS DAN DIGITAL MARKETING: KUNCI SUKSES PENJUALAN DIGITAL BAGI UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(6), 6149–6158. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.26919>
- Rokhimah, Z. P., Widyarti, M. T., Kusuma, S. Y., Hartono, & Handayani, J. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN AKSES KEUANGAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM KOTA SEMARANG. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 232–242.
- Salsabila, S., & Sudrajat, A. (2024). Keputusan Pembelian Pada Eatsambel: Peran Influencer Marketing, Online Customer Review & Content Marketing. *Management & Accounting Expose E-ISSN*, 7(2), 69–78. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Santoso, F., & MY, A. S. (2025). Optimalisasi literasi keuangan dan praktik akuntansi dalam memperkuat kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 8(2), 240–249.
- Sarjito, A. (2024). Data Security and Privacy in the Digital Era: Challenges for Modern Government. *Jurnal Ilmiah Administrasi Negara*, 8(3), 1–13.
- Sawada, Y. (2022). Comment on “Measuring Digital Financial Inclusion in Emerging Market and Developing Economies: A New Index.” *Asian Economic Policy Review*, 17(2), 233–234. <https://doi.org/10.1111/aepr.12388>
- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J., & Zoltan, Z. (2021). User innovativeness and fintech adoption in indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>
- Sharma, R., Srivastva, S., & Fatima, S. (2023). E-Commerce and Digital Transformation: Trends, Challenges, and Implications. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(5), 1. www.ijfmr.com
- Straková, J., Talíř, M., & Váchal, J. (2022). OPPORTUNITIES AND THREATS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS IN SMES. *Economics and Sociology*, 15(3), 159–171. <https://doi.org/10.14254/2071>

- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. *Springer Proceedings in Business and Economics*, (May 2019), 1319–1327. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151
- Tidjani, C., & Madouri, A. (2024). Fintech, financial inclusion, and sustainable development in the African region. *Frontiers in Applied Mathematics and Statistics*, 10(April), 12–15. <https://doi.org/10.3389/fams.2024.1276218>
- To, C. K. M., & Chau, K. P. (2022). Sustainable Technology and Entrepreneurship in technology venturing. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 100024. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100024>
- Ullah, M. R., Tahir, S. H., Shahzadi, H., & Kamran, H. W. (2023). Digital Pathways to Success: The Transformative Power of Digitalization and Digital Capabilities on SMEs' Financial Performance. *IRASD Journal of Economics*, 5(2), 465–485. <https://doi.org/10.52131/joe.2023.0502.0140>
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2025). Efektivitas digital branding melalui platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk lokal. *IKRAITH-Ekonomika*, 8(2).
- Utami, A. R. (2022). Persepsi Penggunaan E-wallet OVO pada Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 409–415. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.828>
- Van Tonder, C., Schachtebeck, C., Nieuwenhuizen, C., & Bossink, B. (2020). A Framework for Digital Transformation. *Journal of Contemporary Management Issues*, 25(2), 111–132.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(July 2018), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, Y., Hasan, H., & Mohd Nor, N. H. (2024). Trust as a Mediator in Live Streaming Marketing: An Investigation of its Influence on Purchase Intention in the Context of Influencer Marketing Factors. *ACM International Conference Proceeding Series*, (February), 312–317. <https://doi.org/10.1145/3695080.3695135>
- Widyo, N. A., Natasya, I. A., & Prasetyo, S. I. (2023). MSMEs go digital: Marketing assistance for batik tulis products through e-commerce. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 242–248. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i2.26261>
- Yaniar, N., Sasono, A. D., Sukoco, A., & Rosyid, A. (2021). Financial Technology and Digital Marketing on MSMEs and their Impact on Financial Performance and Business Sustainability. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 828–838. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1546>
- Zhang, Q., & Mao, Z. (2025). Digital Finance, Financing Constraints, and Green Innovation in Chinese Firms: The Roles of Management Power and CSR. *Sustainability (Switzerland)*, 17(15). <https://doi.org/10.3390/su17157110>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, 14(12), 1–30. <https://doi.org/10.3390/info14120664>