

## **DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI SULAWESI UTARA : SEBUAH TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS**

Daniel Peterson Silaban<sup>1,\*</sup>, Ricardo Gianluigi Tindi<sup>2)</sup>, Vionalisa Chandra<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado

e-mail: [dsilaban@unsrat.ac.id](mailto:dsilaban@unsrat.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan sebuah tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review/SLR*) terhadap studi-studi terkait *digital marketing* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sulawesi Utara yang dipublikasikan dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir (2018–2025). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tren penelitian, karakteristik metodologis, serta fokus strategis yang berkembang dalam studi-studi tersebut. Delapan kategori analisis digunakan dalam kajian ini, yakni: *Analisis Bibliografi*, yang menunjukkan puncak jumlah penelitian terjadi pada tahun 2022 (7 studi), kemudian menurun pada 2023 (3 studi) dan naik kembali pada 2024, serta memperlihatkan bahwa mayoritas artikel diterbitkan pada jurnal berindeks SINTA 6, disusul SINTA 5 dan SINTA 4; *Area Penelitian*, yang didominasi wilayah Manado dan Minahasa; *Fokus Industri*, yang paling banyak diteliti adalah industri kuliner dan aneka industri; *Desain Penelitian*, dengan dominasi pendekatan kuantitatif asosiatif dan kualitatif deskriptif; *Alat Analisis*, yang paling sering digunakan adalah analisis naratif dari hasil wawancara serta analisis regresi; *Metode Pengumpulan Data*, didominasi oleh penggunaan kuesioner dan wawancara; dan *Implementasi Strategi*, di mana sebagian besar studi membahas penerapan *digital marketing* secara umum, disusul oleh fokus pada pemasaran media sosial dan content marketing. Temuan ini memberikan pemetaan awal yang penting untuk memahami arah dan karakteristik penelitian *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara, serta dapat menjadi landasan bagi penelitian dan kebijakan lebih lanjut yang kontekstual dan aplikatif.

**Kata kunci:** *systematic literature review*, *digital marketing*, UMKM, Sulawesi Utara, strategi pemasaran digital

### **1. PENDAHULUAN**

Meskipun *digital marketing* telah menjadi praktik umum dalam dunia bisnis modern, secara akademik, bidang ini masih membutuhkan eksplorasi konseptual dan empiris yang lebih mendalam. Literatur kontemporer menunjukkan bahwa teori-teori pemasaran konvensional belum sepenuhnya mencerminkan kompleksitas interaksi digital yang ditandai oleh keterlibatan konsumen secara real-time, personalisasi berbasis data, dan pengaruh algoritma platform digital (Kannan & Li, 2017; Lamberton & Stephen, 2016). Leeflang et al. (2014) turut menegaskan bahwa meskipun strategi *digital marketing* telah diadopsi secara luas, masih terdapat kekurangan dalam pengembangan model teoritis dan metodologi yang sesuai dengan karakteristik lingkungan digital.

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya basis ilmiah *digital marketing* dengan fokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di Sulawesi Utara, melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Pendekatan ini memungkinkan pemetaan

tematik, identifikasi celah pengetahuan, serta penyusunan agenda riset masa depan yang sistematis dan terarah (Snyder, 2019). Fokus pada UMKM menjadi penting karena sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak menyoroti perusahaan besar atau wilayah metropolitan seperti Jakarta dan Surabaya (Reibstein, 2019). Analisis berbasis konteks lokal juga berkontribusi dalam memahami peran faktor budaya, sosial, dan infrastruktur dalam memengaruhi efektivitas pemasaran digital (Dwivedi et al., 2021).

Pemilihan konteks Sulawesi Utara bukan tanpa alasan. Provinsi ini mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,1% pada tahun 2023, sedikit di atas rata-rata nasional (BPS Sulawesi Utara, 2024), dengan lebih dari 90% unit usaha merupakan UMKM (Dinas Koperasi dan UKM Sulawesi Utara, 2023). Meskipun demikian, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM di wilayah ini masih rendah; hanya sekitar 23% yang aktif menggunakan platform digital untuk keperluan pemasaran (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Data ini menunjukkan adanya potensi besar sekaligus tantangan yang signifikan dalam transformasi digital sektor UMKM di Sulawesi Utara.

Dari sisi literatur, terdapat ketimpangan geografis yang mencolok. Studi-studi *digital marketing* UMKM di Indonesia masih terkonsentrasi di wilayah Jawa dan Sumatera, dengan sedikit perhatian pada kawasan timur seperti Sulawesi Utara (Putra & Utami, 2022). Akibatnya, dinamika lokal dan tantangan spesifik yang dihadapi UMKM di daerah perifer belum banyak terungkap dalam literatur akademik. Penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyajikan analisis yang lebih kontekstual dan inklusif.

Selain itu, pendekatan *Systematic Literature Review* masih jarang digunakan dalam studi *digital marketing* UMKM di Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya mengandalkan survei kuantitatif atau studi kasus yang bersifat fragmentaris (Kitchenham, 2004; Snyder, 2019). Penelitian ini menekankan pentingnya sintesis literatur yang komprehensif untuk mengidentifikasi tren, tantangan, strategi, serta peluang riset di masa depan. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga menawarkan wawasan praktis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di kalangan UMKM, khususnya di wilayah yang masih kurang terjangkau oleh penelitian.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tren Penelitian *Digital Marketing*

Di Indonesia, perkembangan studi tentang digital marketing dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan peningkatan yang pesat dalam satu dekade terakhir, seiring dengan akselerasi transformasi digital nasional. Pemerintah Indonesia melalui program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital (Kominfo, 2021) dan UMKM Go Digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022) mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi digital, termasuk strategi pemasaran berbasis internet. Perkembangan ini tercermin dalam meningkatnya jumlah publikasi akademik yang menyoroti digitalisasi sektor UMKM.

Penelitian awal di Indonesia umumnya berfokus pada adopsi teknologi digital oleh UMKM. Rahayu dan Day (2015) menjadi salah satu pionir yang mengkaji determinan adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia, menemukan bahwa faktor-faktor seperti kesiapan organisasi, tekanan kompetitif, dan dukungan eksternal menjadi penentu utama. Studi ini kemudian mendorong banyak penelitian lanjutan yang memperdalam aspek kesiapan teknologi (technology readiness) dan kemauan adopsi di kalangan pelaku UMKM (Susanti & Widodo, 2018; Fatimah et al., 2020).

Seiring waktu, tren penelitian bergeser dari isu adopsi ke pemanfaatan platform digital tertentu, terutama media sosial. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh Darma et al. (2021) dan Sari dan Nugroho (2022) menyoroti pentingnya penggunaan Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai media promosi utama bagi UMKM. Darma et al. (2021) bahkan menemukan bahwa 75% UMKM responden di Bali menganggap media sosial sebagai saluran pemasaran yang lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional.

Selain itu, muncul juga tren yang mengeksplorasi strategi konten dan *engagement* pelanggan di platform digital. Studi oleh Nizar et al. (2021) menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten, keaslian produk, serta interaksi dua arah dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung menjadi faktor kunci keberhasilan kampanye digital marketing UMKM. Dalam konteks ini, pendekatan *content marketing* (Pulizzi, 2014) dan relationship marketing berbasis media sosial (Nguyen et al., 2021) menjadi semakin relevan diadopsi dalam kerangka kerja UMKM di Indonesia.

Namun, terdapat kecenderungan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada UMKM di Pulau Jawa, terutama di kawasan Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh Septiani dan Handayani (2020) dan Andriyani (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar sampel penelitian berasal dari kota-kota besar di Jawa, dengan sedikit perhatian terhadap daerah di luar Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Kesenjangan ini menandakan adanya bias geografis dalam penelitian dan menjadi salah satu area yang perlu diatasi dalam studi-studi berikutnya.

Dari sisi metodologi, penelitian tentang *digital marketing* UMKM di Indonesia umumnya masih menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Pendekatan kualitatif seperti studi kasus atau grounded theory relatif lebih jarang digunakan (Putra & Astuti, 2022). Begitu juga, penggunaan metode Systematic Literature Review (SLR) masih sangat terbatas, padahal metode ini berpotensi besar dalam memberikan sintesis dan arah penelitian yang lebih sistematis dan komprehensif (Snyder, 2019).

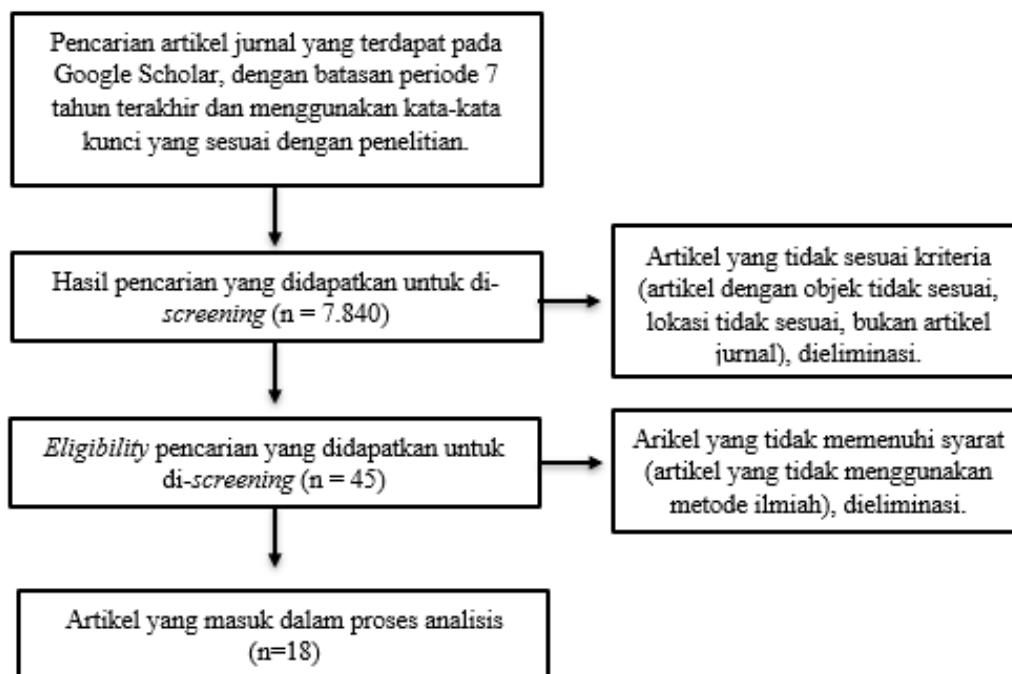
Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor penghambat digitalisasi UMKM di Indonesia masih sangat kompleks, mulai dari rendahnya literasi digital (Purwaningsih, 2020), keterbatasan infrastruktur internet di daerah (BPS, 2023), hingga keterbatasan akses pembiayaan untuk investasi digital (Uli et al., 2024). Oleh karena itu, selain mendorong adopsi teknologi, diperlukan juga pendekatan kebijakan yang holistik untuk mempercepat transformasi digital sektor UMKM di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan demikian, tren penelitian *digital marketing* UMKM di Indonesia menunjukkan dinamika yang berkembang dari isu adopsi teknologi menuju optimalisasi strategi digital, namun masih terdapat tantangan serius terkait ketimpangan wilayah, keterbatasan metodologi, dan perlunya pendekatan interdisipliner yang lebih kaya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* untuk meninjau literatur yang relevan berdasarkan penelitian sebelumnya. Metode yang digunakan adalah meringkas, menganalisis, dan mensintesis sekelompok literatur yang terkait dengan topik penelitian (Xiao & Watson, 2019; Qurtubi et al., 2022; Dewinatalia & Irwansyah, 2022). Pencarian dan evaluasi literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar. Pencarian artikel kemudian dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang terdiri dari kombinasi kata kunci tersebut - “sulawesi utara”, “[Kota/Kabupaten di Sulawesi Utara]”, “UMKM”, “usaha kecil”, “*digital marketing*”, “social media marketing”, “pemasaran digital”, “pemasaran media sosial”, “internet marketing”, “online marketing”, “pemasaran online”, “[Merek UMKM di Sulawesi

Utara]”, “facebook marketing”, “instagram marketing”, “tiktok marketing”. Pencarian literatur dilakukan berdasarkan langkah-langkah yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Langkah Tinjauan Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review*)

#### 4. HASIL DAN DISKUSI

Bagian ini menggunakan hasil tahapan tinjauan literatur sistematis terhadap 18 literatur terpilih, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Artikel-Artikel Yang Dipilih Masuk Dalam Proses Analisis

Kode	Judul	Penulis (Tahun)
A1	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , Loyalitas Konsumen Dan <i>Brand Reputation</i> Terhadap Volume Penjualan Produk Gula Aren di Desa Tombolikat	Mokoagow et al. (2025)
A2	Penguatan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Wisata Kuliner di Kota Tomohon	Wuisan et al. (2024)
A3	Peran inovasi Produk Dalam Memediasi <i>Digital marketing</i> Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mebel di Desa Leilem Kabupaten Minahasa	Raintung et al. (2024)
A4	Peranan Transformasi digital Pada Keberlangsungan Usaha UMKM di Kota Manado	Saerang et al. (2024)
A5	<i>Social Media</i> dan <i>Content Marketing</i> Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM Kimbab Jo di Manado	Purnomo et al. (2024)

Kode	Judul	Penulis (Tahun)
A6	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decision Through Brand Awareness of Local Brand Sulawesi Utara Cap Tikus 1978</i>	Bonaldy et al. (2023)
A7	<i>Digital marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, indonesia</i>	Paendong et al. (2023)
A8	Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bryan's Chicken Bitung	Tabita et al. (2023)
A9	Analisis <i>Digital marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Objek Wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara	Poluan et al. (2022)
A10	Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah	Moningka et al. (2022)
A11	Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digitalisasi Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Manado	Onibala (2022)
A12	Peranan <i>Digital marketing</i> Dan Layanan <i>Online Food Delivery</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Tinutuan di Kota Manado	Saerang et al. (2022)
A13	<i>The Effect of Social Media Marketing Towards The Revenue of Small Medium Business Enterprise</i>	Sondakh et al. (2022)
A14	Pengaruh <i>Digital marketing</i> di Era Pandemi Terhadap Pengembangan UMKM di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara	Kusniadi (2022)
A15	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano	Imelda et al. (2022)
A16	<i>Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado During Covid-19 Pandemic</i>	Joseph et al. (2020)
A17	<i>Analyzing The Utilization of Digital marketing in MSME's (Micro Small To Medium Enterprise) At Manado City, North Sulawesi Province)</i>	Tangkudung et al. (2019)
A18	<i>Digital marketing Analysis SME: A Case Study in Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM Universitas Sam Ratulangi</i>	Mongkau et al. (2019)

Terdapat enam bagian pembahasan. Bagian pertama adalah analisis bibliografi, diikuti oleh area penelitian. Bagian ketiga adalah fokus industri, diikuti alat analisis dan metode pengumpulan data. Bagian terakhir membahas tentang strategi implementasi.

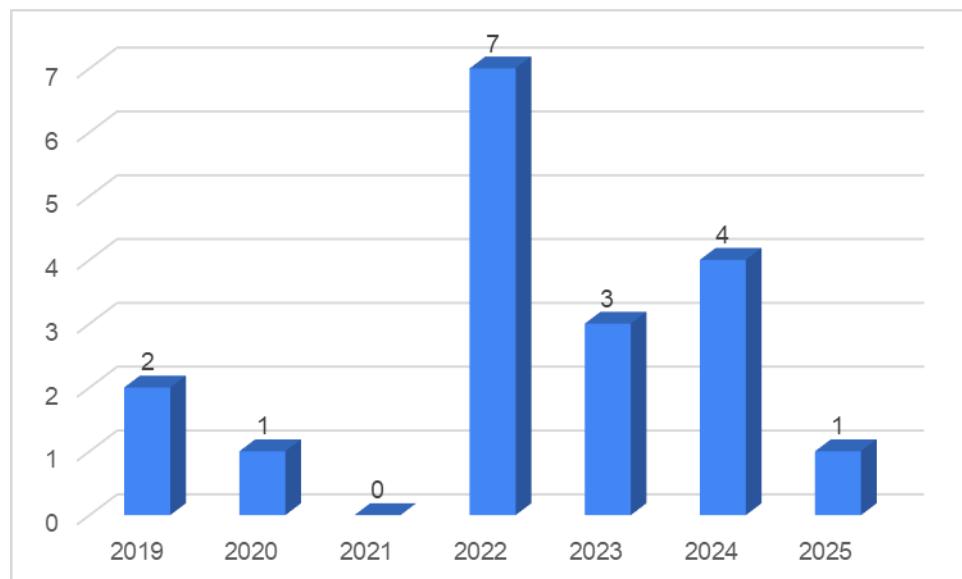
#### 4.1. Analisis Bibliografi

Distribusi artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa penelitian mengenai *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara masih relatif terbatas dan belum stabil dari segi kuantitas. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, pada tahun 2019 terdapat 2 artikel yang relevan, menurun menjadi 1 artikel pada 2020, dan tidak ditemukan publikasi serupa pada 2021. Kondisi

ini mencerminkan bahwa sebelum 2022, tema *digital marketing* UMKM belum menjadi perhatian utama dalam riset akademik di wilayah ini.

Lonjakan signifikan terjadi pada tahun 2022 dengan ditemukannya 7 artikel, kemungkinan dipicu oleh percepatan transformasi digital pasca-pandemi COVID-19 serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran digital bagi kelangsungan bisnis UMKM (Kominfo, 2021; Darma et al., 2021). Namun, tren ini tidak berlanjut secara konsisten. Tahun 2023 hanya menghasilkan 3 publikasi, disusul oleh peningkatan kecil pada 2024 dengan 4 artikel. Hingga April 2025, baru ditemukan 1 artikel, mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran meningkat, penelitian spesifik di Sulawesi Utara belum menjadi fokus utama akademisi.

Temuan ini menandakan bahwa ketertarikan terhadap topik ini mulai tumbuh, namun masih bersifat fluktuatif. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Snyder (2019) yang menyatakan bahwa bidang kajian baru sering menunjukkan pertumbuhan yang tidak linear, bergantung pada berbagai faktor eksternal seperti dukungan kebijakan, tren industri, dan perubahan sosial. Oleh karena itu, kajian ini menekankan perlunya kesinambungan dalam riset untuk membangun dasar teoretis dan praktis yang lebih solid guna mendukung pengembangan strategi *digital marketing* bagi UMKM di wilayah Sulawesi Utara.

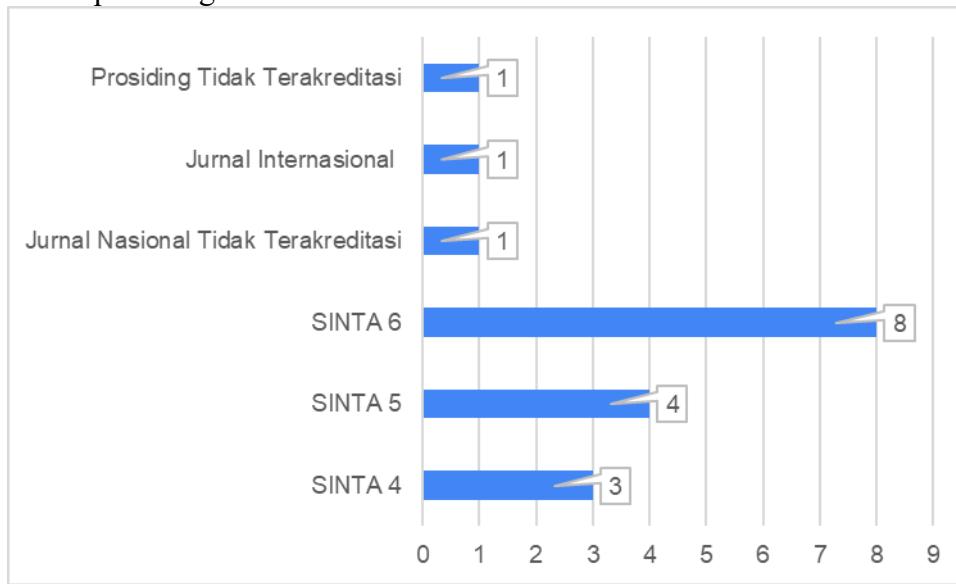


Gambar 2. Tahun Publikasi

Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis terhadap 18 artikel yang dikaji dalam penelitian ini, diketahui bahwa distribusi publikasi artikel mengenai *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara tersebar dalam berbagai jenis jurnal dengan tingkat akreditasi yang bervariasi (Gambar 3). Sebagian besar artikel, yakni 8 artikel (44,4%), dipublikasikan pada jurnal dengan akreditasi Sinta 6. Jumlah ini menunjukkan bahwa topik *digital marketing* pada UMKM di wilayah ini lebih banyak mendapatkan perhatian di jurnal-jurnal yang memiliki akreditasi pada tingkat menengah ke bawah.

Selanjutnya, terdapat 4 artikel (22,2%) yang dipublikasikan di jurnal Sinta 5 dan 3 artikel (16,7%) di jurnal Sinta 4. Proporsi ini mengindikasikan bahwa meskipun sudah terdapat kontribusi dari jurnal dengan akreditasi yang lebih tinggi, dominasi jurnal Sinta 6 tetap signifikan. Selain itu, satu artikel (5,6%) ditemukan dipublikasikan di jurnal nasional yang

belum terakreditasi, satu artikel lainnya di jurnal internasional, serta satu artikel dipublikasikan dalam prosiding tidak terakreditasi.



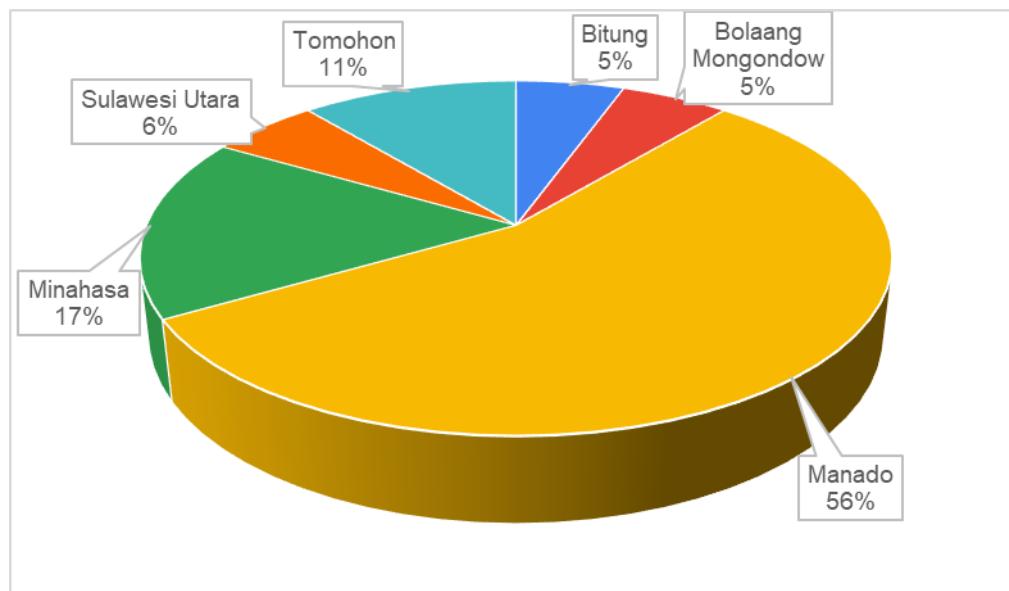
Gambar 3. Indeksasi Artikel Jurnal

Analisis terhadap sebaran indeks publikasi ini memperlihatkan bahwa literatur mengenai *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara masih bertumpu pada sumber-sumber lokal dengan akreditasi menengah ke bawah. Rendahnya jumlah publikasi di jurnal internasional menunjukkan bahwa topik ini belum banyak dieksplorasi dalam konteks global, sehingga membuka peluang besar bagi penelitian lanjutan untuk memperluas jangkauan publikasinya ke tingkat internasional. Selain itu, adanya beberapa publikasi di jurnal tidak terakreditasi atau prosiding menegaskan perlunya perhatian terhadap kualitas sumber referensi dalam penelitian-penelitian berikutnya.

#### 4.2. Area Wilayah Penelitian

Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis yang dilakukan, diketahui bahwa distribusi penelitian mengenai *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara tersebar di beberapa wilayah utama. Dari total 18 artikel yang dikaji, Manado menjadi area yang paling dominan dengan 10 artikel (55,6%) (Gambar 4). Ini menunjukkan bahwa Manado, sebagai pusat kota dan perekonomian di Sulawesi Utara, menjadi lokasi yang paling banyak mendapatkan perhatian dalam penelitian terkait penerapan *digital marketing* pada UMKM.

Selain Manado, daerah lain yang juga menjadi fokus adalah Minahasa dengan 3 artikel (16,7%) dan Tomohon dengan 2 artikel (11,1%). Sementara itu, Bitung, Bolaang Mongondow, dan area umum Sulawesi Utara masing-masing hanya tercatat dalam 1 artikel (5,6%). Sebaran ini mengindikasikan bahwa studi mengenai *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara masih belum merata, dengan sebagian besar konsentrasi penelitian berpusat di kawasan perkotaan dan sekitarnya, sementara wilayah lain relatif kurang terjamah.



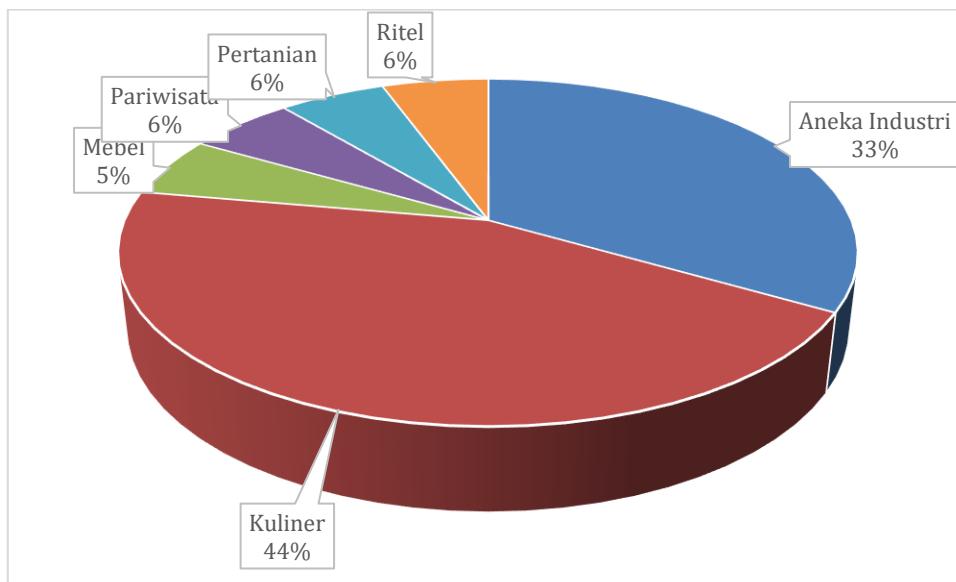
Gambar 4. Area Wilayah Penelitian

Analisis ini memperlihatkan adanya peluang besar untuk memperluas cakupan penelitian di daerah-daerah lain di Sulawesi Utara. Dengan memperhatikan distribusi yang belum merata ini, penelitian di masa depan dapat lebih fokus untuk menggali potensi UMKM di daerah yang selama ini kurang tereksplorasi. Pengembangan kajian di wilayah-wilayah tersebut tidak hanya akan memperkaya khazanah akademik, tetapi juga berkontribusi langsung dalam meningkatkan kapasitas *digital marketing* bagi UMKM di seluruh wilayah Sulawesi Utara secara lebih merata.

#### 4.3 Fokus Industri

Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis, penelitian-penelitian yang membahas *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara menunjukkan variasi fokus terhadap berbagai sektor industri. Seperti yang ditunjukkan Gambar 5, sektor kuliner mendominasi dengan jumlah 8 artikel (44,4%). Tingginya proporsi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi bidang yang paling banyak diminati dalam penelitian mengenai penerapan strategi *digital marketing*, kemungkinan karena peran sektor ini yang vital dalam ekonomi lokal dan daya tariknya terhadap inovasi pemasaran digital.

Selain kuliner, terdapat 6 artikel (33,3%) yang mengkaji beberapa industri secara bersamaan dan dikelompokkan dalam kategori "aneka industri." Dalam kategori ini, penelitian biasanya tidak hanya fokus pada satu jenis industri saja, melainkan menggabungkan berbagai sektor UMKM seperti kerajinan, jasa, dan produksi kecil dalam satu analisis. Hal ini mengindikasikan adanya pendekatan yang lebih umum dalam memahami penerapan *digital marketing* di berbagai konteks UMKM, meskipun pendekatan ini berisiko mengaburkan karakteristik khusus masing-masing industri.



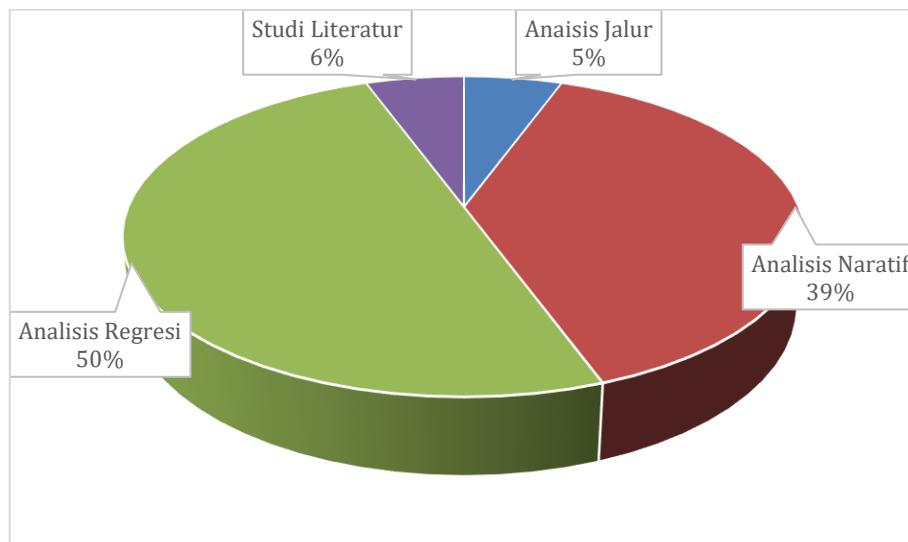
Gambar 5. Fokus Industri

Industri lain yang menjadi fokus penelitian adalah mebel, pariwisata, pertanian, dan ritel, masing-masing hanya diwakili oleh satu artikel (5,6%). Rendahnya jumlah penelitian di sektor-sektor ini menunjukkan adanya peluang besar untuk memperdalam kajian *digital marketing* secara spesifik di industri-industri tersebut. Mengingat peran penting sektor-sektor seperti pertanian dan pariwisata dalam ekonomi Sulawesi Utara, penelitian mendatang dapat diarahkan untuk mengeksplorasi lebih dalam strategi *digital marketing* yang disesuaikan dengan kebutuhan unik tiap sektor.

#### 4.5. Alat Analisis

Dalam tinjauan literatur sistematis ini, terdapat variasi alat analisis yang digunakan dalam penelitian-penelitian terkait *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara. Dari 18 artikel yang dianalisis, mayoritas menggunakan pendekatan analisis regresi sebanyak 9 artikel (50%) (Lihat Gambar 6). Dominasi analisis regresi ini menunjukkan bahwa banyak penelitian berusaha untuk mengidentifikasi hubungan kuantitatif antara variabel-variabel yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing*, seperti hubungan antara penggunaan media sosial dan peningkatan penjualan UMKM.

Selain itu, pendekatan analisis naratif digunakan dalam 7 artikel (38,9%). Penggunaan analisis naratif mengindikasikan bahwa banyak penelitian mengandalkan metode kualitatif untuk memahami fenomena, seperti pengalaman pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi *digital marketing*. Dengan analisis naratif, peneliti dapat mengungkapkan dinamika, tantangan, dan praktik terbaik yang lebih bersifat deskriptif dan kontekstual, melengkapi pendekatan kuantitatif yang lebih bersifat generalisasi.



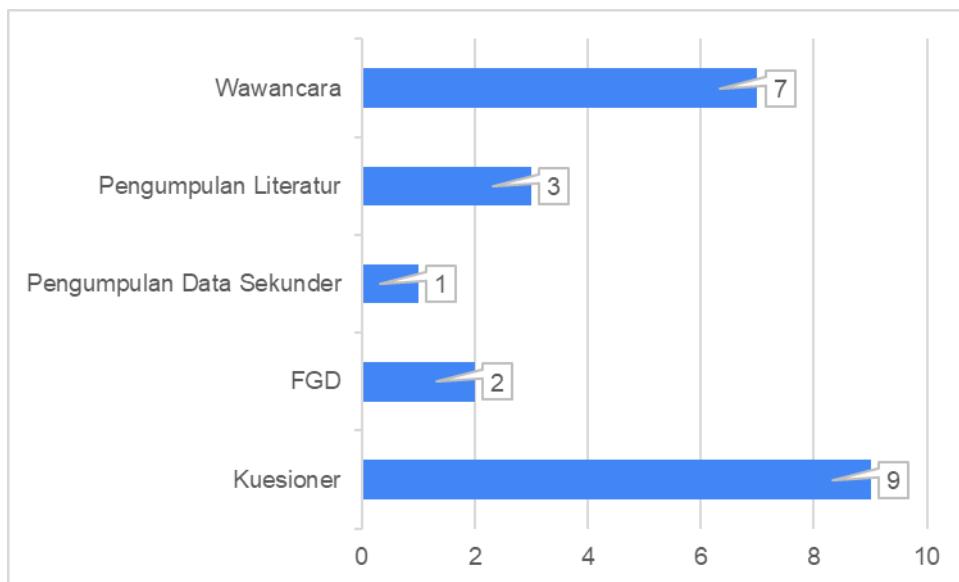
Gambar 6. Alat Analisis

Sementara itu, hanya satu artikel (5,6%) yang menggunakan analisis jalur dan satu artikel lainnya yang mengadopsi studi literatur sebagai alat analisis utama. Rendahnya jumlah penggunaan metode ini memperlihatkan bahwa analisis jalur dan studi literatur masih belum banyak dimanfaatkan untuk mengkaji strategi *digital marketing* pada UMKM di wilayah ini. Ke depannya, penggunaan metode analisis yang lebih bervariasi, seperti pemodelan struktural atau meta-analisis literatur, dapat menjadi peluang untuk memperkaya pendekatan dan meningkatkan ketajaman hasil penelitian.

#### 4.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam tinjauan literatur sistematis ini, teridentifikasi berbagai metode pengumpulan data yang digunakan oleh para peneliti dalam studi mengenai *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara. Seperti yang diperlihatkan Gambar 7, dari total 22 penggunaan metode yang tercatat (dengan catatan bahwa satu studi dapat menggunakan lebih dari satu metode), kuesioner merupakan metode yang paling banyak digunakan, yakni pada 9 studi (40,9%). Ini menunjukkan kecenderungan kuat untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan data primer, sejalan dengan upaya untuk mengukur persepsi, perilaku, dan efektivitas strategi *digital marketing* secara sistematis.

Selain kuesioner, metode wawancara juga menonjol, digunakan dalam 7 studi (31,8%). Penggunaan wawancara ini mencerminkan kebutuhan untuk memperoleh data kualitatif yang lebih mendalam tentang pengalaman, tantangan, dan pandangan pelaku UMKM terhadap implementasi *digital marketing*. Adapun metode pengumpulan literatur digunakan dalam 3 studi (13,6%), sedangkan Focus Group Discussion (FGD) diterapkan dalam 2 studi (9,1%). Sementara itu, pengumpulan data sekunder hanya tercatat digunakan dalam 1 studi (4,5%), menandakan bahwa pendekatan ini masih relatif jarang dimanfaatkan dalam konteks penelitian ini.



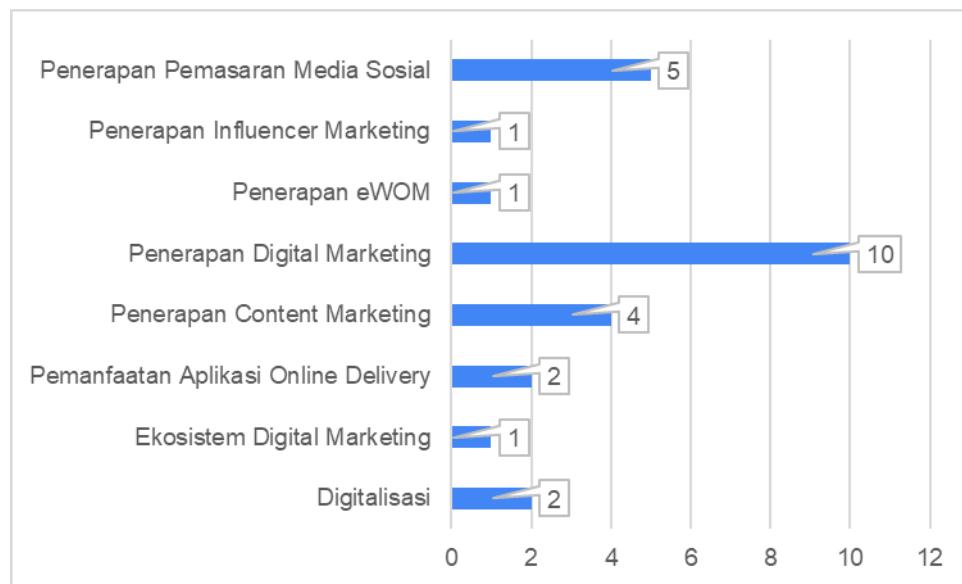
Gambar 7. Metode Pengumpulan Data

Penelitian terkait *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara cenderung menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Namun, penggunaan metode seperti FGD dan pengumpulan data sekunder masih terbatas, membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut. Ke depan, kombinasi metode yang lebih beragam, seperti triangulasi data dari wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis data sekunder, dapat memperkaya kualitas penelitian dan menghasilkan pemahaman yang lebih holistik terhadap dinamika *digital marketing* di kalangan UMKM

#### 4.7 Implementasi Strategi Digital marketing

Hasil tinjauan literatur sistematis menunjukkan beragam strategi *digital marketing* yang diimplementasikan oleh UMKM di Sulawesi Utara. Gambar 8 memperlihatkan bahwa penerapan *digital marketing* secara umum merupakan yang paling dominan, ditemukan dalam 10 studi (45,5%). Ini menunjukkan bahwa banyak penelitian masih mengkaji *digital marketing* dalam konteks yang luas, tanpa membatasi fokus pada satu bentuk strategi tertentu. Selain itu, penerapan pemasaran media sosial juga menonjol, dengan 5 studi (22,7%) yang secara spesifik menyoroti penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai alat utama promosi dan interaksi pelanggan.

Strategi lain yang cukup banyak dianalisis adalah penerapan *content marketing*, yang muncul dalam 4 studi (18,2%). Ini menandakan adanya kesadaran yang berkembang di kalangan UMKM bahwa produksi konten berkualitas menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital. Sementara itu, strategi seperti digitalisasi (2 studi), pemanfaatan aplikasi *online delivery* (2 studi), serta penerapan ekosistem *digital marketing*, eWOM (*electronic word of mouth*), dan influencer marketing masing-masing hanya ditemukan dalam 1 studi (4,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsep-konsep *digital marketing* yang lebih spesifik dan modern mulai diperkenalkan, adopsinya masih terbatas dalam konteks UMKM di Sulawesi Utara.



Gambar 8. Implementasi Strategi

Melihat kecenderungan ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* oleh UMKM di Sulawesi Utara saat ini masih berfokus pada pendekatan yang umum dan berbasis media sosial. Penggunaan strategi yang lebih spesifik seperti eWOM, *influencer marketing*, dan ekosistem *digital marketing* masih belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian dan program pendampingan ke depan perlu mendorong diversifikasi dan spesialisasi strategi *digital marketing*, agar UMKM dapat memanfaatkan lebih banyak peluang dari perkembangan teknologi digital secara lebih optimal.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai *digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara masih menunjukkan pola publikasi yang fluktuatif dan belum stabil dari tahun ke tahun, mencerminkan adanya kesenjangan temporal yang perlu diatasi secara berkelanjutan.
2. Mayoritas publikasi berasal dari jurnal lokal dengan akreditasi menengah ke bawah, dan sangat minim keterlibatan dalam jurnal bereputasi internasional, sehingga topik ini belum banyak dieksplorasi secara global.
3. Sebaran geografis penelitian tidak merata, dengan konsentrasi tinggi di kota Manado, sedangkan daerah lain seperti Bitung, Bolaang Mongondow, dan wilayah pedesaan masih sangat minim dijadikan objek kajian.
4. Fokus penelitian masih didominasi oleh sektor kuliner dan aneka industri, sedangkan sektor-sektor strategis lainnya seperti pertanian, pariwisata, dan ritel belum banyak disentuh secara mendalam.
5. Dari sisi metodologi, pendekatan regresi kuantitatif dan naratif kualitatif mendominasi, namun variasi penggunaan metode lanjutan seperti analisis jalur dan pemodelan struktural masih sangat terbatas.
6. Implementasi strategi *digital marketing* oleh UMKM masih bertumpu pada media sosial, sementara strategi lanjutan seperti eWOM, influencer marketing, dan integrasi ekosistem digital belum banyak dikaji dan diterapkan.

## 6. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan atau limitasi dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Jumlah artikel yang ditinjau relatif terbatas (18 artikel), sehingga generalisasi temuan masih perlu ditinjau dengan hati-hati.
2. Kualitas sumber masih variatif, dengan dominasi jurnal lokal yang belum semua terakreditasi tinggi, yang dapat memengaruhi validitas dan kekuatan akademik dari kesimpulan yang ditarik.
3. Pendekatan metodologis pada studi ini belum diperkaya teknik-teknik analisis yang lebih kompleks atau interdisipliner seperti mixed methods triangulatif atau pemodelan multivariat.
4. Keterbatasan eksplorasi strategi *digital marketing* yang lebih spesifik dan mutakhir membatasi pemahaman atas potensi penuh transformasi digital UMKM di Sulawesi Utara.

## 7. REKOMENDASI

Rekomendasi yang dapat diberikan peneliti untuk berbagai pihak (peneliti selanjutnya, akademisi, pendamping UMKM, dan komunitas ilmiah) adalah sebagai berikut:

1. Untuk para peneliti, diperlukan upaya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke daerah-daerah yang selama ini kurang terjamah seperti Bolaang Mongondow, Bitung, dan wilayah kepulauan, serta memperdalam fokus pada sektor industri strategis seperti pertanian dan pariwisata. Para peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan triangulasi metode seperti wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis data sekunder untuk menggali insight yang lebih mendalam dan kontekstual.
2. Dari segi metodologi, para peneliti selanjutnya didorong untuk meningkatkan kualitas metodologi dengan mengadopsi pendekatan analisis yang lebih bervariasi seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), *Content Analysis*, dan meta-analisis literatur guna memperkaya perspektif dan hasil temuan terkait *Digital marketing* pada UMKM di Sulawesi Utara.
3. Pendamping UMKM perlu merancang program pendampingan *digital marketing* yang tidak hanya berfokus pada media sosial, tetapi juga mendorong adopsi strategi khusus seperti *influencer marketing*, *digital storytelling*, dan optimalisasi platform *e-commerce*.
4. Komunitas ilmiah secara keseluruhan juga didorong untuk mempublikasikan hasil penelitian ke jurnal nasional terakreditasi tinggi dan jurnal internasional agar wacana *Digital marketing* UMKM di Sulawesi Utara bisa mendapatkan perhatian dan kontribusi lebih luas di tingkat global.

## REFERENSI

Badan Pusat Statistik Sulawesi Utara. (2024). Pertumbuhan ekonomi Sulawesi Utara 2023.

Bonaldy, G. P., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2023). The influence of social media marketing on purchase decision through brand awareness of local brand Sulawesi Utara Cap Tikus 1978. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i1.45855>

Darma, D. C., Sari, D. P., & Nugroho, R. A. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM di Bali. *Avant Garde*, 9(1), 1–10. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/1695>

Dewinatalia, S., & Irwansyah. (2022). Digital marketing on young consumer behavior: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*, 5(3), 24389–24404. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6461>

Dinas Koperasi dan UKM Sulawesi Utara. (2023). Data UMKM Sulawesi Utara. Satu Data Sulut. [https://satudata.sulutprov.go.id/sumber\\_data/6](https://satudata.sulutprov.go.id/sumber_data/6)

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fatimah, F., Susanti, R., & Widodo, A. (2020). Kesiapan teknologi dan kemauan adopsi digital oleh UMKM di Indonesia. *MEA Scientific Journal*, 4(2), 45–57. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1607>

Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Djemly, W. (2022). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 589–596.

Joseph, S., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2020). Impact of social media marketing towards business performance of MSMEs in Manado during Covid-19 pandemic. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 1–10.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). UMKM Go Digital. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/4618/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital>

Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. Keele University Technical Report TR/SE-0401.

Kominfo. (2021). Gerakan Nasional Literasi Digital. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/feature/2805/literasi-digital-bergulir-ke-seluruh-negeri>

Kusniadi, A. (2022). Pengaruh digital marketing di era pandemi terhadap pengembangan UMKM di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Mokoagow, A. A., Massie, J. D. D., & Mandey, S. L. (2025). Pengaruh digital marketing, loyalitas konsumen dan brand reputation terhadap volume penjualan produk gula aren di Desa Tombolikat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 1–10.

Mongkau, M., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2019). Digital marketing analysis SME: A case study in Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(2), 1–10.

Moningka, S. P., Kumaat, A. P., & Paendong, M. K. E. (2022). Implementasi pemasaran digital sebagai sarana pengembangan bisnis UMKM untuk meningkatkan penjualan produk unggulan daerah. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi*, 1(1), 1–10.

Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2021). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 122, 902–915. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.045>

Onibala, N., & Alhasni, R. (2022). Pengembangan UMKM melalui digitalisasi pada masa pandemi Covid-19 di Kota Manado. *Jurnal Administro: Jurnal Kajian Kebijakan dan Ilmu Administrasi Negara*, 4(2), 1–10.

Paendong, M. K. E., Rambing, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital marketing ecosystem perspective of regional featured product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(2), 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>

Poluan, J., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI) UNSRAT*, 9(2), 723–741

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Purnomo, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social media dan content marketing strategi untuk membentuk brand awareness produk UMKM Kimbap Jo di Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Sosial Indonesia (JEMSI)*, 5(1), 1–10. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/2973>

Putra, R. A., & Astuti, R. (2022). Metodologi penelitian digital marketing pada UMKM di Indonesia: Sebuah tinjauan. *MEA Scientific Journal*, 6(2), 78–89. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3908>

Putra, R. A., & Utami, S. (2022). Kesenjangan geografis dalam penelitian digital marketing UMKM di Indonesia. [https://www.researchgate.net/publication/366666066\\_Digital\\_marketing\\_dalam\\_pengembangan\\_usaha\\_mikro\\_kecil\\_dan\\_menengah/fulltext/63ad8b3f03aad5368e4d23d7](https://www.researchgate.net/publication/366666066_Digital_marketing_dalam_pengembangan_usaha_mikro_kecil_dan_menengah/fulltext/63ad8b3f03aad5368e4d23d7)

- Qurtubi, M. A. F., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The impact of digital marketing: A systematic literature review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 16(13), 15–29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Mandagie, Y. (2024). Peran inovasi produk dalam memediasi digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha mebel di Desa Leilem Kabupaten Minahasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI) UNSRAT*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54487>
- Reibstein, D. J. (2019). Marketing performance measurement: Lessons from the past and the way forward. *Marketing Science*, 38(3), 437–444. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1151>
- Saerang, R. T., Gunawan, E. M., & Rogi, M. H. (2024). Peranan transformasi digital pada keberlangsungan usaha UMKM di Kota Manado. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 169–184. <https://doi.org/10.52682/mk.v5i2.10527Paperty>
- Saerang, R. T., Wangke, S. J. C., & Gunawan, E. M. (2022). Peranan digital marketing dan layanan online food delivery terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner tinutuan di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1225–1233.
- Saputra, R., Hasanah, U., & Wibowo, A. (2021). Tinjauan literatur digital marketing pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Edutech*, 6(2), 102–110. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/6897>
- Sari, D. P., & Nugroho, R. A. (2022). Strategi penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM di Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business Studies*, 5(1), 66–74. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/208>
- Septiani, D., & Handayani, P. W. (2020). Penerapan digital marketing pada UMKM di Pulau Jawa. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(2), 150–162. <https://doaj.org/article/0634623f89d544fd8ab4345256a0d5c>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sondakh, D., Lumingkewas, V., & Laoh, L. C. (2022). The effect of social media marketing towards the revenue of small medium business enterprise. *Jurnal Kinerja: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 9(1), 1–10
- Susanti, R., & Widodo, A. (2018). Technology readiness dan adopsi digital oleh UMKM di Indonesia. Bank Indonesia. [https://www.bi.go.id/publikasi/ruang-media/news-release/Documents/Juara\\_3\\_Tasmilah.pdf](https://www.bi.go.id/publikasi/ruang-media/news-release/Documents/Juara_3_Tasmilah.pdf)

- Tabita, M. D., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1–10.
- Tangkudung, M., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2019). Analyzing the utilization of digital marketing in MSMEs at Manado City, North Sulawesi Province. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 1–10.
- Uli et al. (2024). Transformasi digital UMKM di Indonesia: Tantangan dan peluang.
- Wuisan, Y. W., Hullah, A. R., & Butarbutar, T. E. (2024). Pengaruh strategi pemasaran digital pada UMKM wisata kuliner di Kota Tomohon. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(1), 316–324. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.770>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>