

**PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN  
EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM****Andaz Pratama***Universitas Mulawarman*

Correspondence		
Email: <a href="mailto:andazpratama@gmail.com">andazpratama@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 15 Juni 2026	Accepted: 18 Juni 2026	Published: 19 Juni 2026

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen (SIM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran SIM dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM, pemanfaatan data dan informasi pelanggan dalam pengambilan keputusan pemasaran, serta hambatan yang dihadapi dalam implementasinya. Penelitian menggunakan metode **Systematic Literature Review (SLR)** dengan pendekatan **PRISMA** dan analisis bibliometrik menggunakan **VOSviewer** terhadap artikel yang terindeks Scopus pada periode 2020–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa SIM berperan penting dalam mengintegrasikan data pemasaran, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, mendukung segmentasi pasar, mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital. Integrasi teknologi seperti *Customer Relationship Management (CRM)*, analitik data, dan *machine learning* juga terbukti membantu UMKM meningkatkan personalisasi layanan dan efisiensi promosi. Namun, implementasi SIM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan belum optimalnya pemanfaatan data dalam proses bisnis. Oleh karena itu, penerapan SIM yang terintegrasi dan didukung oleh peningkatan kapasitas digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

**Kata kunci:** Sistem Informasi Manajemen, pemasaran digital, UMKM, pengambilan keputusan, Systematic Literature Review.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang mendasar dalam dinamika persaingan bisnis, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dituntut untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan perilaku konsumen, perubahan saluran distribusi, serta transformasi pola komunikasi pemasaran (Srivastava & Bag, 2026). Dalam konteks tersebut, pemasaran digital menjadi sarana strategis yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi biaya promosi. Namun demikian, implementasi pemasaran digital tidak selalu menghasilkan kinerja yang maksimal apabila tidak didukung oleh sistem informasi yang mampu mengintegrasikan data pelanggan, aktivitas promosi, dan evaluasi hasil pemasaran secara terstruktur (Sinaini & Bananiek, 2024).

Sistem Informasi Manajemen (SIM) berperan sebagai landasan utama dalam pengelolaan informasi yang menunjang proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi keputusan bisnis (Raiko et al., 2024). Dalam bidang pemasaran, SIM membantu pelaku usaha dalam menghimpun, mengolah, menyimpan, dan mendistribusikan informasi secara lebih akurat dan tepat waktu, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan data yang valid, bukan sekadar intuisi. Berbagai temuan kajian menunjukkan bahwa penerapan SIM mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta memperbaiki kepuasan pelanggan melalui pengelolaan data yang lebih sistematis (Pierce et al., 2015).

Bagi UMKM, tantangan utama dalam pemasaran digital tidak hanya terletak pada pemanfaatan platform seperti media sosial, e-commerce, dan situs web, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam memanfaatkan data yang dihasilkan dari platform tersebut secara optimal (Scuotto et al., 2017). Tidak sedikit UMKM yang telah menggunakan kanal digital,

namun belum memiliki sistem yang memadai untuk menganalisis perilaku konsumen, menilai efektivitas kampanye, serta menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pasar. Kondisi ini menyebabkan aktivitas pemasaran digital sering berlangsung secara parsial, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya optimal (Ratynskyi et al., 2021).

Dalam perspektif teori keberhasilan sistem informasi, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penggunaan sistem serta kepuasan pengguna. Model DeLone dan McLean menegaskan bahwa keberhasilan sistem informasi tidak hanya diukur dari aspek teknis, melainkan juga dari manfaat bersih yang dihasilkan bagi organisasi. Kerangka ini relevan bagi UMKM karena efektivitas strategi pemasaran digital sangat bergantung pada mutu informasi pelanggan, kemudahan akses terhadap data, serta dukungan sistem yang mampu menghasilkan insight pemasaran yang aplikatif. Dengan demikian, SIM dapat diposisikan sebagai enabler yang memperkuat kemampuan UMKM dalam menjalankan pemasaran digital secara lebih terarah, adaptif, dan responsif (Dwivedi et al., 2023).

Selain itu, literatur terkini menunjukkan bahwa integrasi perangkat analitik data dan CRM dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, personalisasi pesan, serta akurasi pengukuran kinerja pemasaran. Pemanfaatan data analytics dan CRM membantu organisasi dalam mengidentifikasi preferensi pelanggan, memprediksi perilaku pembelian, dan merancang penawaran yang lebih tepat sasaran. Dalam konteks UMKM, hal ini menjadi semakin penting karena keterbatasan sumber daya menuntut strategi pemasaran yang efisien dari sisi biaya tetapi tetap memberikan hasil yang efektif. SIM yang terintegrasi dengan pemasaran digital dapat membantu UMKM mengoptimalkan anggaran promosi, meningkatkan tingkat konversi, dan mempertahankan pelanggan secara lebih efisien (Samarah et al., 2025).

Meskipun demikian, kondisi empiris menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital pada UMKM masih dihadapkan pada sejumlah hambatan, seperti keterbatasan literasi digital, rendahnya pemanfaatan data, ketimpangan infrastruktur teknologi, serta belum kuatnya integrasi antarproses bisnis. Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa keberhasilan adopsi digital marketing pada UMKM dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, dukungan manajemen puncak, dan ketersediaan kemampuan teknologi (Cheng et al., 2024). Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari keberadaan SIM sebagai sistem pendukung yang menjembatani informasi internal dan eksternal untuk menghasilkan keputusan yang lebih akurat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa peran SIM dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM merupakan isu yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Kajian ini relevan karena UMKM memerlukan model pengelolaan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penggunaan media digital, tetapi juga menekankan kemampuan analisis informasi dan pemanfaatan data secara strategis. Dengan penerapan SIM yang baik, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan ketepatan segmentasi pasar, efisiensi promosi, kualitas hubungan dengan pelanggan, serta daya saing usaha di tengah kompetisi digital yang semakin ketat. Studi tentang peran sistem informasi manajemen dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada umkm bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

- RQ1: Bagaimana peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM?
- RQ2: Bagaimana pemanfaatan data, informasi pelanggan, dan teknologi digital dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM?
- RQ3: Apa saja hambatan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan Sistem Informasi Manajemen untuk menunjang pemasaran digital secara efektif?

### **Kajian Pustaka Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, surat elektronik, situs web, dan aplikasi seluler untuk menjangkau konsumen (Chotisarn & Phuthong, 2025). Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan menargetkan audiens tertentu secara lebih spesifik, menyampaikan pesan yang dipersonalisasi, serta mengukur kinerja kampanye secara langsung melalui data dan analitik. Strategi ini mencakup beragam taktik, antara lain optimasi mesin pencari, iklan berbayar, pemasaran konten, pemasaran influencer, dan pemasaran email, yang semuanya bertujuan meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan konversi. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen di era digital yang semakin terhubung (Srivastava & Bag, 2026).

### **Sistem Informasi**

Sistem informasi merupakan suatu kesatuan yang terdiri atas teknologi, manusia, dan proses yang saling terintegrasi untuk menghimpun, mengolah, menyimpan, dan mendistribusikan informasi guna mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, dan analisis dalam organisasi (Khatwani & Srivastava, 2018). Sistem ini mencakup perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, serta basis data yang dirancang untuk mengelola data secara efisien dan terstruktur. Dalam dunia bisnis, sistem informasi memungkinkan perusahaan mengelola operasional secara lebih efektif, memantau kinerja, serta merespons perubahan pasar dengan cepat. Contohnya meliputi sistem customer relationship management (CRM), enterprise resource planning (ERP), dan management information system (MIS). Dengan sistem informasi yang andal, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan proses bisnis, serta memperoleh informasi yang mendukung penyusunan strategi dan pengambilan keputusan yang lebih akurat (Shi et al., 2025).

### **Efektivitas pada UMKM**

Efektivitas pada UMKM merujuk pada kemampuan usaha dalam mencapai tujuan bisnis secara optimal melalui pemanfaatan sumber daya, teknologi, dan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan pelanggan (Marchuk et al., 2025). Penelitian (M. Chen & Liu, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas interaksi dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Hasil studi (Khasawneh et al., 2023) juga mengindikasikan bahwa transformasi digital dan literasi digital berperan penting dalam memperkuat daya saing serta kinerja UMKM, meskipun tingkat keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dan pemanfaatan teknologi secara efektif. Namun, penelitian (Barna et al., 2025) menemukan bahwa adopsi teknologi digital tidak selalu berdampak besar terhadap kinerja apabila hanya digunakan secara parsial tanpa integrasi yang memadai dalam proses bisnis. Dengan demikian, efektivitas UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital, strategi pemasaran, dan pengelolaan informasi secara sistematis agar mampu menghasilkan kinerja yang berkelanjutan.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Dalam perkembangannya, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis melalui pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran digital, dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing

usaha (Mahfouz et al., 2020). Transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan kinerja pemasaran melalui media sosial dan platform digital (Sinaini & Bananiek, 2024). Selain itu, penggunaan influencer dan strategi pemasaran berbasis digital terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk serta mendorong keputusan pembelian konsumen (C. H. Chen et al., 2022). Oleh karena itu, keberhasilan UMKM saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi, pemasaran, dan hubungan dengan pelanggan secara efektif.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka sistematis yang dipadukan dengan analisis bibliometrik untuk mengkaji tren, pola, pada sistem informasi manajemen pemasaran. (Vrontis et al., 2022) Kerangka kerja PRISMA digunakan guna memastikan proses penelaahan literatur dilakukan secara sistematis dan transparan. Artikel yang dikaji memenuhi tiga kriteria: diterbitkan sebelum 16 April 2026 ditulis dalam bahasa Inggris, dan membahas Sistem Informasi Manajemen Pemasaran.

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan jaringan sitasi, kolaborasi penulis, serta hubungan antar kata kunci, yang dapat membantu mengungkap struktur dan arah perkembangan bidang sistem keuangan. Penggabungan metode bibliometrik dan sistematik ini memungkinkan identifikasi terhadap kontributor utama, tren penelitian, dan temuan-temuan penting secara menyeluruh.

Tahapan awal dalam kajian ilmiah ini dimulai dari pemilihan kata kunci, yang dilakukan dengan pendekatan makro (top-down), yakni dari pencarian yang luas menuju fokus pada studi dan topik yang lebih spesifik. Setelah mengevaluasi keterbatasan dari penelitian sebelumnya serta minimnya studi terkait sistem informasi manajemen Pemasaran, maka penelitian ini menetapkan kata kunci “Sistem Informasi Manajemen Pemasaran” sebagai fokus utama, baik dalam judul, abstrak, maupun bagian kata kunci artikel. Database Scopus dimanfaatkan untuk berbagai tujuan penelitian, termasuk pelaksanaan tinjauan pustaka, identifikasi pakar di bidang tertentu, dan pemantauan tren riset terkini.

Protokol PRISMA diterapkan sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya. Gambar 1 di bawah ini menyajikan diagram alur proses penyaringan literatur menurut protokol PRISMA untuk tinjauan sistematis pemasaran digital pada UMKM.

#### Kriteria Inklusi

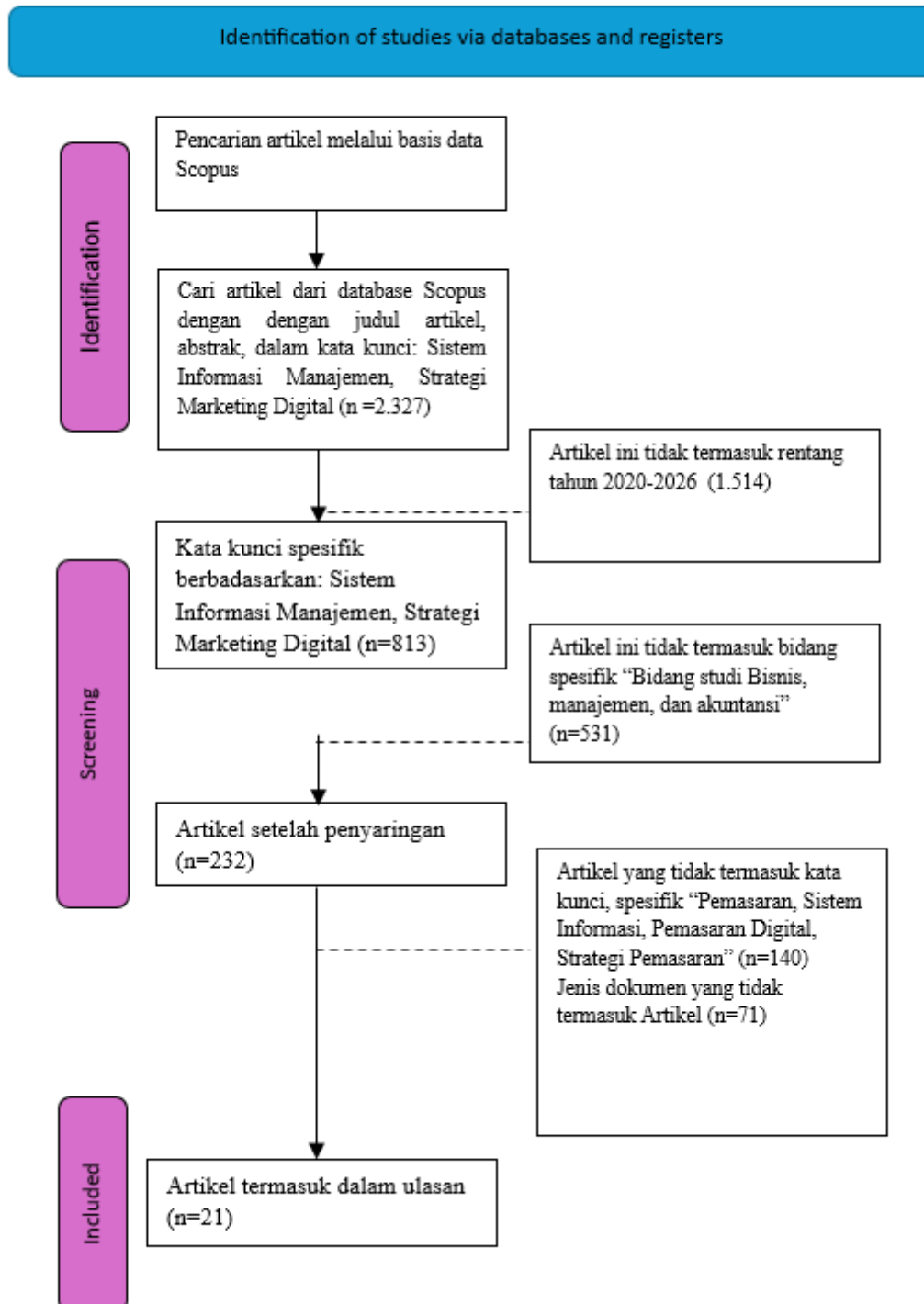
- Artikel terindeks pada basis data Scopus.
- Artikel diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2026.
- Artikel berasal dari bidang studi Business, Management and Accounting.
- Artikel membahas topik yang berkaitan dengan Pemasaran Digital, Sistem Informasi, Sistem Informasi Manajemen, dan Strategi Pemasaran.
- Jenis dokumen berupa artikel jurnal.
- Artikel tersedia dalam teks lengkap dan dapat diakses untuk proses analisis.
- Artikel memiliki relevansi langsung dengan kajian pemasaran digital pada UMKM.

#### Kriteria Eksklusi

- Publikasi yang terbit sebelum tahun 2020 atau setelah tahun 2026.
- Artikel yang berasal dari bidang studi selain Business, Management and Accounting.
- Artikel yang tidak memuat kata kunci atau pembahasan terkait Pemasaran Digital, Sistem Informasi, Sistem Informasi Manajemen, dan Strategi Pemasaran.
- Jenis dokumen selain artikel jurnal, seperti conference paper, book chapter, review paper, editorial, note, atau short survey.
- Artikel yang tidak tersedia dalam teks lengkap.

- Artikel yang memiliki fokus penelitian di luar konteks pemasaran digital dan UMKM.
- Artikel duplikat yang ditemukan selama proses pencarian literatur.

Gambar 1. Protokol Prisma



**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berkas sitasi (.ris) untuk 21 artikel yang diperoleh dari proses penyaringan diunduh dari basis data Scopus dan kemudian digabungkan menggunakan alat manajemen sitasi Mendeley Desktop. Berkas sitasi gabungan, yang mencakup abstrak dari semua 21 artikel, kemudian

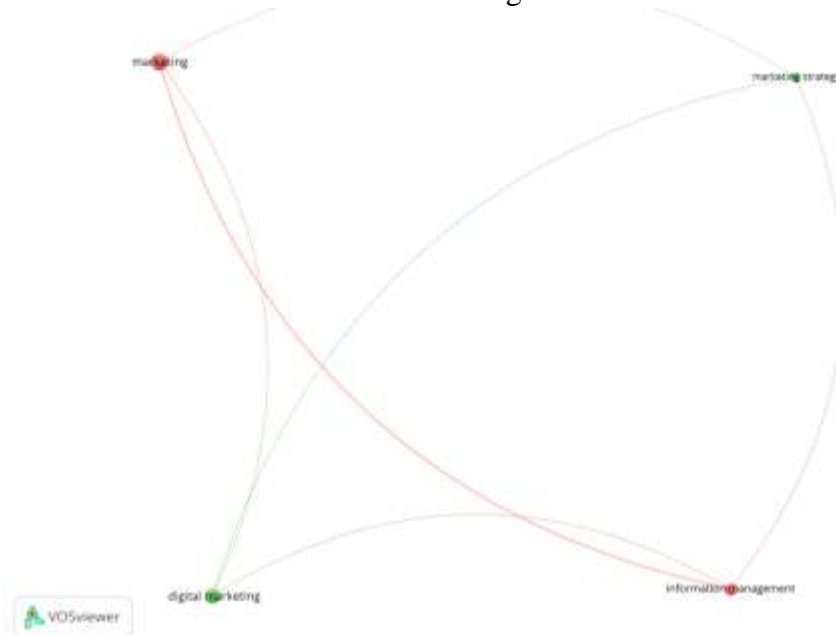
dianalisis menggunakan VOSviewer. Analisis tersebut menggunakan analisis kemunculan bersama, di mana istilah-istilah dengan makna serupa disaring menggunakan berkas thesaurus khusus, yang disempurnakan berdasarkan istilah yang paling sering muncul. Dari analisis bibliometrik, dua kluster yang saling berhubungan diidentifikasi, seperti yang diilustrasikan pada gambar 2. Istilah-istilah yang termasuk dalam masing-masing dari dua kluster ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Dua Kluster

Kluster 1	Kluster 2
Marketing	Marketing Strategy
Information Management	Digital Marketing
Machine Learning	

Sumber: Karya penulis sendiri

Gambar 2. Visualisasi Jaringan Analisis Bibliometrik



### Peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) Dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM

Hasil kajian menunjukkan bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM melalui pengelolaan informasi yang terintegrasi, akurat, dan berbasis data. SIM memungkinkan pelaku UMKM menghimpun, mengolah, serta mendistribusikan informasi mengenai pelanggan, aktivitas promosi, dan kinerja pemasaran sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan tepat sasaran (Raiko et al., 2024). Integrasi SIM dengan berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, membantu UMKM memantau perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas kampanye, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan umpan balik pasar secara berkelanjutan (Sinaini & Bananiek, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sistem informasi untuk menghasilkan wawasan yang mendukung pengambilan keputusan bisnis (Dwivedi et al., 2023). Selain itu, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa SIM berfungsi sebagai *enabler* yang meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas hubungan dengan pelanggan melalui pengelolaan data yang sistematis dan responsif terhadap dinamika pasar.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa penerapan SIM yang terintegrasi dengan teknologi analitik dan *customer relationship management* (CRM) mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui segmentasi pasar yang lebih akurat, personalisasi promosi, dan optimalisasi anggaran pemasaran. Penggunaan informasi yang dihasilkan SIM memungkinkan UMKM mengidentifikasi preferensi pelanggan, memprediksi perilaku pembelian, serta merancang strategi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga tingkat konversi dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan (Samarah et al., 2025). Hasil tersebut selaras dengan penelitian Cheng et al. (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dan kemampuan teknologi dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Di sisi lain, kajian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan SIM belum sepenuhnya optimal pada sebagian UMKM karena masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital, rendahnya pemanfaatan data, dan belum terintegrasinya proses bisnis secara menyeluruh, sehingga efektivitas strategi pemasaran digital belum dapat dimaksimalkan (Cheng et al., 2024; Sinaini & Bananiek, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa implementasi SIM merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital yang adaptif, efisien, dan berbasis informasi.

### **Pemanfaatan Data, Informasi Pelanggan, dan Teknologi Digital dalam Mendukung Pengambilan Keputusan Pemasaran pada UMKM**

Pemanfaatan data, informasi pelanggan, dan teknologi digital terbukti menjadi faktor penting dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) memungkinkan pelaku UMKM mengintegrasikan data pelanggan, aktivitas promosi, dan evaluasi pemasaran sehingga keputusan yang diambil lebih berbasis bukti (*evidence-based decision making*) dibandingkan sekadar intuisi (Raiko et al., 2024). Keberadaan sistem yang mampu menghimpun, mengolah, dan menyajikan informasi secara akurat membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan (Pierce et al., 2015). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan kemudahan akses terhadap data menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemampuan organisasi menghasilkan *insight* pemasaran yang aplikatif dan responsif terhadap perubahan pasar (Dwivedi et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM mengoptimalkan sumber daya yang terbatas dengan mengarahkan aktivitas promosi pada segmen pelanggan yang paling potensial sehingga meningkatkan efisiensi dan ketepatan strategi pemasaran.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dengan data pelanggan melalui perangkat analitik dan *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM. Pemanfaatan data analitik memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi preferensi pelanggan, memprediksi pola pembelian, serta menyusun penawaran yang lebih personal dan tepat sasaran sehingga efektivitas pemasaran digital dapat ditingkatkan (Samarah et al., 2025). Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa transformasi digital akan memberikan dampak optimal apabila teknologi tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga diintegrasikan dengan proses pengelolaan informasi dan analisis bisnis secara sistematis (Barna et al., 2025; Khasawneh et al., 2023). Di sisi lain, masih terdapat kendala berupa rendahnya literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan data oleh sebagian UMKM, sehingga potensi teknologi digital dalam mendukung keputusan pemasaran belum sepenuhnya dimaksimalkan (Cheng et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan kapasitas pengelolaan data dan implementasi SIM yang terintegrasi

menjadi langkah strategis agar UMKM mampu menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih adaptif, akurat, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

### **Hambatan Yang Dihadapi UMKM Dalam Menerapkan Sistem Informasi Manajemen Untuk Menunjang Pemasaran Digital Secara Efektif**

Implementasi Sistem Informasi Manajemen (SIM) pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran digital, terutama terkait keterbatasan literasi digital, kemampuan analisis data, dan kesiapan organisasi dalam memanfaatkan teknologi informasi (Cheng et al., 2024). Banyak pelaku UMKM telah menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi, namun belum memiliki sistem yang mampu mengintegrasikan data pelanggan dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara komprehensif (Ratynskyi et al., 2021). Kondisi tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan masih didasarkan pada pengalaman atau intuisi, sehingga peluang untuk menghasilkan strategi pemasaran yang berbasis data belum dimanfaatkan secara maksimal (Raiko et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan kajian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan penerapan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan organisasi, dukungan manajemen, dan kemampuan memanfaatkan informasi yang dihasilkan oleh sistem secara efektif (Cheng et al., 2024). Uraian mengenai hambatan tersebut juga ditegaskan dalam naskah kajian bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan data, dan belum terintegrasinya proses bisnis menjadi tantangan utama adopsi SIM pada UMKM.

Selain faktor sumber daya manusia, hambatan lain yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan infrastruktur teknologi dan belum optimalnya integrasi antara Sistem Informasi Manajemen dengan aktivitas pemasaran digital yang dijalankan (Sinaini & Bananiek, 2024). Penggunaan teknologi secara parsial tanpa didukung pengelolaan informasi yang sistematis menyebabkan data pelanggan tidak dapat diolah menjadi wawasan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi dan loyalitas konsumen (Barna et al., 2025). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital yang tidak terintegrasi dengan proses bisnis hanya memberikan dampak yang terbatas terhadap peningkatan kinerja organisasi (Barna et al., 2025). Di sisi lain, penerapan perangkat seperti *Customer Relationship Management* (CRM) dan analitik data masih relatif rendah pada UMKM, padahal kedua teknologi tersebut mampu mendukung personalisasi pemasaran, meningkatkan akurasi segmentasi pasar, serta mengoptimalkan alokasi anggaran promosi (Raiko et al., 2024; Samarah et al., 2025). Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, UMKM perlu memperkuat kapasitas sumber daya manusia, membangun infrastruktur teknologi yang memadai, serta mengintegrasikan SIM dengan proses pengelolaan data pelanggan agar keputusan pemasaran dapat diambil secara lebih cepat, akurat, dan berbasis bukti empiris (Dwivedi et al., 2023).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian sistematis terhadap literatur yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM. SIM berfungsi sebagai sarana untuk mengintegrasikan proses pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyajian informasi sehingga pelaku UMKM dapat mengambil keputusan pemasaran secara lebih cepat, akurat, dan berbasis data. Integrasi SIM dengan platform digital, seperti media sosial, *e-commerce*, serta *Customer Relationship Management* (CRM), juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dengan demikian, RQ1 dapat dijawab bahwa penerapan SIM mampu mendukung perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

Selanjutnya, pemanfaatan data, informasi pelanggan, dan teknologi digital terbukti menjadi faktor penting dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM. Analisis data pelanggan memungkinkan pelaku usaha memahami preferensi konsumen, melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, memprediksi perilaku pembelian, serta menyusun promosi yang lebih personal dan efisien. Selain itu, penggunaan teknologi analitik dan CRM membantu UMKM mengoptimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan tingkat konversi pelanggan. Namun demikian, implementasi SIM masih menghadapi berbagai hambatan, antara lain keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan pemanfaatan data, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta belum terintegrasinya proses bisnis secara menyeluruh. Hambatan tersebut menyebabkan sebagian UMKM belum mampu memanfaatkan SIM secara optimal untuk menunjang pemasaran digital. Oleh karena itu, RQ2 dan RQ3 dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam memanfaatkan data dan teknologi, sekaligus mengatasi kendala internal yang menghambat implementasi Sistem Informasi Manajemen.

### Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* dan analisis bibliometrik, tetapi juga mengombinasikannya dengan penelitian empiris, seperti survei atau studi kasus pada UMKM di berbagai sektor industri. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi Sistem Informasi Manajemen dalam praktik serta mengukur pengaruhnya secara langsung terhadap efektivitas pemasaran digital, peningkatan penjualan, dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model konseptual yang memasukkan variabel-variabel seperti literasi digital, kesiapan organisasi, adopsi *Customer Relationship Management* (CRM), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *big data analytics*, dan *machine learning* sebagai faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan SIM pada UMKM. Kajian komparatif antarwilayah atau antarjenis UMKM juga diperlukan untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih spesifik dan aplikatif dalam mendukung transformasi digital serta peningkatan daya saing UMKM di masa depan.

### Daftar Pustaka

- Barna, M., Bilyk, O., Lepeyko, T., Shikovets, K., Lemeshchenko, N., & Popovychenko, H. (2025). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF EDUCATIONAL INNOVATORS IN FINANCIAL MANAGEMENT AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 4(63), 644–663. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.63.2025.4860>
- Chen, C. H., Li, Y. W., Chan, A. K. K., & Huang, Y. (2022). Yun Dong Jia: find a silver lining on “cloud” during COVID-19 pandemic. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(4), 1–32. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2021-0153>
- Chen, M., & Liu, Z. (2023). Innovative Integration of Embedded Voice and Digital Forensics Systems for Optimal Financial Cost Management: Commercialization and Marketing Strategies. *Journal of Commercial Biotechnology*, 28(2), 316–326. <https://doi.org/10.5912/jcb2085>
- Cheng, X., Hsiao, S.-H., & Lin, T. L. J. (2024). Content Adaptation in Online Streaming: How Streamers Utilize Game Updates to Improve Performance. *Journal of Information Systems*, 38(3), 7–22. <https://doi.org/10.2308/ISYS-2024-031>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Logistics service quality and customer behavior in cross-border e-commerce: a thai consumer perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2486581>

- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Khasawneh, M. S., Aladwan, K. S., Ababneh, S. F., Al-Makhadmah, I. M., & Alzoubi, M. I. (2023). FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF TOURIST BUSINESSES TO ADOPT DIGITAL MARKETING. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 415–423. <https://doi.org/10.30892/gtg.47207-1039>
- Khatwani, G., & Srivastava, P. R. (2018). Impact of information technology on information search channel selection for consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 30(3), 63–80. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2018070104>
- Mahfouz, A. Y., Joonas, K., & Opara, E. U. (2020). An overview of and factor analytic approach to flow theory in online contexts. *Technology in Society*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101228>
- Marchuk, U., Gutsalenko, L., & Rybalchenko, S. (2025). "Accounting and control in the system of marketing and logistics support for Ukrainian wineries." *Accounting and Financial Control*, 6(1), 24–37. [https://doi.org/10.21511/afc.06\(1\).2025.03](https://doi.org/10.21511/afc.06(1).2025.03)
- Pierce, L., Snow, D. C., & McAfee, A. (2015). Cleaning house: The impact of information technology monitoring on employee theft and productivity. *Management Science*, 61(10), 2299–2319. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2103>
- Raiko, D., Shypulina, Y., Potrashkova, L., Illiashenko, N., Bozhkova, V., Konokhova, Z., Miroshnyk, M., Nagy, S., Illiashenko, S., & Abdunurova, A. (2024). DEFINING A SELECTION PROCEDURE OF CRM SYSTEMS FOR THE INFORMATION-ANALYTICAL SUPPORT TO THE MARKETING ACTIVITIES AT AN ENTERPRISE. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13(127)), 41–58. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.298301>
- Ratynskiy, V., Tymoshyk, N., Sherstiuk, R., Dudkina, O., Dunayev, I., Petrovska, I., Mital, O., & Nosyriev, O. (2021). DEVISING SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL TOOLS TO STRENGTHEN THE ECONOMIC SECURITY OF A REGION THROUGH THE IMPROVEMENT OF TECHNOLOGIES FOR MARKETING SUPPORT OF TOURISM. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13–112), 52–65. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.238397>
- Samarah, T., Kanan, T., Mughaid, A. S., & Alzu'bi, S. (2025). Intelligent Modeling of Customer Emotional Intelligence in Social Network Behavioral Analysis. In K. Erenli & Y. Jararweh (Eds.), *International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security, SNAMS* (Number 2025, pp. 74–79). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/SNAMS67467.2025.11391162>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Shi, L., Huang, P., & Ramaprasad, J. (2025). POPULARITY FEEDBACK AND ADAPTATION STRATEGIES IN ONLINE DATING: A SOCIAL COMPARISON PERSPECTIVE. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 49(2), 521–554. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2024/17861>
- Sinaini, L., & Bananiek, S. (2024). Performance and Marketing Strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises of Cashew Nut Processing (A Case in CV Hukasari Semesta in

- Muna, Indonesia). *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 35(1). <https://doi.org/10.22068/ijiepr.35.10.1953>
- Srivastava, G., & Bag, S. (2026). Revolutionizing B2B Supply Chains Through Digital Marketing Disruption: Future Trends and Opportunities. *Global Business and Organizational Excellence*, 45(4), 474–487. <https://doi.org/10.1002/joe.70027>
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review. *International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1237–1266. <https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1871398>