

DETERMINANTS OF DIGITAL MARKETING SUCCESS IN SMES: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Elvina

Politeknik Negeri Lhokseumawe

elvina@pnl.ac.id

Abstract

This study aims to identify and synthesize the determinants of digital marketing success in Small and Medium Enterprises (SMEs) using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The review followed PRISMA guidelines and analyzed articles retrieved from Scopus, Web of Science, Google Scholar, and Garuda databases published between 2011 and 2025. The findings indicate that digital marketing success in SMEs is driven by the interaction of technological, organizational, human resource, and external environmental factors. The effective use of social media, e-commerce, and digital platforms enhances SME performance and competitiveness when supported by integrated marketing strategies, digital competencies, and managerial support. This study contributes to the theoretical understanding of SME digital marketing and provides practical insights for practitioners and policymakers.

Keywords: digital marketing; SMEs; success determinants

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis determinan keberhasilan pemasaran digital pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Proses kajian dilakukan dengan mengacu pada pedoman PRISMA terhadap artikel yang diperoleh dari basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Garuda pada periode 2011–2025. Hasil sintesis menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UKM dipengaruhi oleh interaksi faktor teknologi, organisasi, sumber daya manusia, dan lingkungan eksternal. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta platform digital lainnya terbukti meningkatkan kinerja dan daya saing UKM apabila didukung oleh strategi pemasaran yang terintegrasi, kompetensi digital, dan dukungan manajerial. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam pemetaan faktor kunci pemasaran digital UKM serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan.

Kata kunci: pemasaran digital; UKM; keberhasilan

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional maupun global, terutama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UKM juga menghadapi tantangan signifikan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta percepatan transformasi digital. Dalam konteks ini, pemasaran digital dipandang sebagai salah satu solusi utama bagi UKM untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan kinerja bisnis secara berkelanjutan (Sharabati et al., 2024; Hadiyati et al., 2024). Seiring berkembangnya teknologi digital, UKM dituntut untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, pemasaran berbasis data, dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital yang bersifat emerging secara signifikan memengaruhi strategi pemasaran digital UKM melalui berbagai aspek, termasuk pertumbuhan usaha, inovasi digital, kinerja bisnis, serta

peluang pasar baru (Spilotro et al., 2025). Namun demikian, tingkat keberhasilan implementasi pemasaran digital di kalangan UKM masih sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Sejumlah studi menegaskan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja bisnis UKM, baik dari sisi penjualan, efektivitas pemasaran, maupun kehadiran pasar (Ullah et al., 2023; Bruce et al., 2023; Marjulin et al., 2022). Meski demikian, adopsi dan keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, melainkan juga oleh faktor internal dan eksternal UKM. Faktor-faktor tersebut mencakup dukungan manajemen, keterampilan teknologi informasi, biaya implementasi, kompatibilitas teknologi, kebijakan pemerintah, tekanan persaingan, serta pengaruh sosial (Abbasi et al., 2022; Ullah et al., 2023).

Selain faktor struktural dan teknologi, aspek sumber daya manusia dan pembelajaran organisasi juga memegang peran penting. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital masih menjadi hambatan utama bagi UKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal (Taiminen & Karjaluo, 2015; Hidayat et al., 2025). Penelitian lain menekankan bahwa investasi dalam pendidikan, pembelajaran berkelanjutan, serta perbaikan bertahap merupakan faktor kunci keberhasilan transformasi digital UKM (Sagala & Öri, 2024; Ghobakhloo & Iranmanesh, 2021).

Di sisi lain, literatur juga menunjukkan bahwa tidak terdapat satu strategi pemasaran digital yang bersifat universal dan dapat diterapkan secara seragam pada seluruh UKM. Keberhasilan pemasaran digital sangat kontekstual, bergantung pada karakteristik industri, tingkat kompetisi, ukuran usaha, pengalaman sebelumnya, serta orientasi pasar dan pembelajaran organisasi (Jadhav et al., 2023; Pollák & Markovič, 2021; Kozielski, 2019). Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih komprehensif dan terintegrasi mengenai determinan keberhasilan pemasaran digital pada UKM. Meskipun jumlah penelitian terkait pemasaran digital dan UKM terus meningkat, kajian yang menyajikan sintesis sistematis mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan pemasaran digital masih relatif terbatas dan terfragmentasi.

Beberapa studi bibliometrik dan tinjauan literatur telah memetakan kluster tematik dan tren penelitian, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan determinan strategis, organisasi, teknologi, dan lingkungan dalam satu kerangka konseptual yang utuh (Amiri et al., 2023; Saura et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) guna mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mensintesis secara sistematis berbagai determinan keberhasilan pemasaran digital pada UKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital UKM, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UKM, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji secara sistematis determinan keberhasilan pemasaran digital pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Metode SLR dipilih karena banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital dan UKM untuk memetakan perkembangan riset, mengidentifikasi faktor kunci, serta merumuskan arah penelitian selanjutnya secara komprehensif (Mariana et al., 2025; Jadhav et al., 2023; Amiri et al., 2023). Proses pelaksanaan SLR mengacu pada pedoman PRISMA guna menjamin transparansi dan keterulangan proses penelitian (Moher et al., 2009; Page et al., 2021).

Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Garuda menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan *digital marketing*, *SMEs/UKM*, dan *success/determinants* pada periode publikasi 2011–2025 (Pasaribu et al., 2024; Fikra et al., 2025; Maulidi et al., 2025; Syahputri et al., 2025; Zahrani et al., 2025). Artikel diseleksi berdasarkan relevansi topik, kualitas jurnal, dan kesesuaian dengan fokus kajian. Artikel terpilih dianalisis menggunakan analisis tematik dan analisis konten untuk mengidentifikasi isu utama, metode yang digunakan, serta temuan kunci dari masing-masing studi. Hasil kajian kemudian disintesis secara naratif dan disajikan dalam bentuk tabel sintesis penelitian guna mengidentifikasi pola, tema utama, dan kesenjangan penelitian (Saura et al., 2021).

LANDASAN TEORETIS

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan pendapatan. Dalam konteks persaingan yang semakin dinamis dan digitalisasi ekonomi, UKM dituntut untuk beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital guna mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing. Literatur menunjukkan bahwa kemampuan UKM dalam mengelola sumber daya, pembelajaran organisasi, serta dukungan manajerial berperan penting dalam keberhasilan transformasi digital. Selain itu, faktor lingkungan seperti tekanan persaingan, perkembangan teknologi, dan kebijakan pemerintah turut memengaruhi kesiapan UKM dalam mengadopsi inovasi digital (Kozielski, 2019; Ghobakhloo & Iranmanesh, 2021; Pollák & Markovič, 2021; Zhang et al., 2022).

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dan platform berbasis internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Bagi UKM, pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, e-commerce, pemasaran konten, dan analitik digital untuk meningkatkan visibilitas pasar dan kinerja bisnis. Berbagai studi empiris dan tinjauan literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan, efisiensi pemasaran, dan kehadiran pasar UKM (Diana et al, 2025; Marjulin et al, 2025; Chalirafi et al, 2023).

Namun, keberhasilan penerapannya bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh faktor internal seperti keterampilan digital, dukungan manajemen, dan orientasi pasar, serta faktor eksternal seperti intensitas persaingan dan dukungan teknologi (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Ritz et al., 2019; Ullah et al., 2023; Abbasi et al., 2022; Hadiyati et al., 2024; Sharabati et al., 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Spilotro et al. (2025)	Strategi pemasaran digital UKM (SLR)	Teknologi digital emerging memengaruhi strategi pemasaran UKM melalui media sosial, kinerja, inovasi, dan e-commerce.
2	Hidayat et al. (2025)	Praktik digital marketing UKM Indonesia	Media sosial krusial bagi visibilitas UKM, namun terkendala pengetahuan teknis; strategi berbayar dan influencer lebih efektif.
3	Mariana et al. (2025)	Literasi & pemasaran digital UKM	Integrasi literasi keuangan dan pemasaran digital mendukung keberlanjutan UKM.
4	Sagala & Ōri (2024)	Transformasi digital UKM (SLR)	Keselarasan strategi, perbaikan bertahap, dan pembelajaran berkelanjutan menentukan keberhasilan.
5	Sharabati et al. (2024)	Digital marketing & efektivitas UKM	Pemasaran digital meningkatkan hasil ekonomi dan kehadiran pasar UKM.
6	Hadiyati et al. (2024)	Digital marketing, CRM & kinerja	Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM melalui CRM dan daya saing.
7	Amiri et al. (2023)	Tren riset digital marketing UKM	Mengidentifikasi klaster tematik dan arah penelitian masa depan.
8	Ullah et al. (2023)	Determinan adopsi digital marketing	Dukungan manajemen, keterampilan IT, biaya, dan kebijakan pemerintah memengaruhi kinerja UKM.
9	Bruce et al. (2023)	Adopsi digital marketing UKM	Norma subjektif dan kontrol perilaku meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan UKM.
10	Jadhav et al. (2023)	Dampak digital marketing (SLR)	Keberhasilan bersifat kontekstual; tidak ada strategi tunggal untuk semua UKM.
11	Abbasi et al. (2022)	Adopsi pemasaran media sosial	Keuntungan relatif, biaya, dan tekanan persaingan berpengaruh signifikan.
12	Zhang et al. (2022)	Transformasi digital UKM	Faktor teknologi dan lingkungan memengaruhi kapabilitas organisasi; keterampilan karyawan sebagai moderator.
13	Nichifor et al. (2022)	Transformasi digital & ekonomi UKM	Adopsi alat pemasaran digital mendorong perkembangan ekonomi UKM.

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Temuan Utama
14	Saura et al. (2021)	Data-driven digital marketing (SLR)	Pemanfaatan data dan analitik menjadi elemen kunci strategi pemasaran digital UKM.
15	Ghobakhloo & Iranmanesh (2021)	Determinan transformasi digital UKM	Mengidentifikasi determinan strategis, teknologi, dan organisasi Era Industri 4.0.
16	Pollák & Markovič (2021)	Adopsi digital marketing UKM	Ukuran perusahaan tidak berpengaruh; pengalaman sebelumnya menjadi faktor kunci.
17	Ritz et al. (2019)	Motivasi digital marketing UKM	Manfaat teknologi bukan satu-satunya motivator; pendekatan DIY berperan penting.
18	Kozielski (2019)	Determinan kinerja pasar UKM	Pengetahuan pasar, orientasi pemasaran, dan organisasi pembelajar meningkatkan kinerja.
19	Quinton et al. (2018)	Orientasi digital UKM	Kombinasi orientasi pasar, pembelajaran, dan kewirausahaan menentukan kesuksesan digital.
20	Taiminen & Karjaluoto (2015)	Pemanfaatan alat digital UKM	Kurangnya pengetahuan menjadi hambatan utama pemasaran digital.
21	Wymbs (2011)	Ekonomi digital & pemasaran	Perubahan teknologi menuntut evolusi strategi dan kapabilitas pemasaran digital.

Gambaran Umum Determinan Keberhasilan Pemasaran Digital UKM

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR), keberhasilan pemasaran digital pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dipengaruhi oleh berbagai determinan yang saling berkaitan. Literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, daya saing, dan keberlanjutan UKM. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa pendekatan pemasaran digital bersifat multidimensional dan kontekstual, sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan internal UKM serta kondisi lingkungan eksternal (Jadhav et al., 2023; Amiri et al., 2023; Mariana et al., 2025).

Secara umum, determinan keberhasilan pemasaran digital UKM dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama, yaitu faktor teknologi, faktor organisasi, faktor sumber daya manusia, dan faktor lingkungan eksternal. Klasifikasi ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan bahwa adopsi dan pemanfaatan pemasaran digital pada UKM merupakan hasil interaksi antara kapabilitas internal dan tekanan eksternal (Saura et al., 2021; Ullah et al., 2023).

Peran Teknologi Digital dalam Keberhasilan Pemasaran UKM

Faktor teknologi merupakan determinan awal yang paling banyak dibahas dalam literatur pemasaran digital UKM. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, website, serta teknologi digital berbasis data dan analitik terbukti mampu meningkatkan

jangkauan pasar, interaksi dengan pelanggan, dan efektivitas komunikasi pemasaran UKM (Saura et al., 2021; Spilotro et al., 2025). Teknologi digital memungkinkan UKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar melalui biaya promosi yang relatif lebih rendah dan akses pasar yang lebih luas.

Namun demikian, hasil sintesis menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital saja tidak secara otomatis menghasilkan keberhasilan pemasaran. Beberapa studi menegaskan bahwa UKM yang hanya menggunakan media digital secara pasif atau tanpa strategi yang jelas cenderung tidak memperoleh manfaat optimal dari pemasaran digital (Jadhav et al., 2023; Pollák & Markovič, 2021). Oleh karena itu, teknologi berperan sebagai *enabler*, sementara keberhasilan sangat ditentukan oleh bagaimana teknologi tersebut diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran UKM.

Faktor Organisasi dan Kapabilitas Internal UKM

Selain teknologi, faktor organisasi menjadi determinan penting dalam keberhasilan pemasaran digital UKM. Dukungan manajemen, orientasi strategis, serta budaya organisasi yang terbuka terhadap inovasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Amiri et al., 2023). UKM yang memiliki visi digital yang jelas dan komitmen manajerial yang kuat cenderung lebih berhasil dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kapasitas organisasi dalam mengalokasikan sumber daya, baik finansial maupun non-finansial, juga menentukan tingkat keberhasilan pemasaran digital. Keterbatasan sumber daya sering kali menjadi kendala utama bagi UKM, terutama dalam mengembangkan konten digital yang berkualitas dan melakukan evaluasi kinerja pemasaran digital secara sistematis (Ullah et al., 2023; Mariana et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak terlepas dari kesiapan struktural dan manajerial UKM.

Peran Sumber Daya Manusia dan Kompetensi Digital

Hasil kajian menunjukkan bahwa kompetensi digital pelaku UKM dan karyawan merupakan determinan kunci dalam keberhasilan pemasaran digital. Kemampuan dalam mengelola media sosial, memahami perilaku konsumen digital, serta menganalisis data pemasaran digital sangat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Zhang et al., 2022; Ullah et al., 2023). Rendahnya literasi digital sering kali menyebabkan UKM tidak mampu memaksimalkan potensi pemasaran digital meskipun teknologi telah tersedia.

Beberapa penelitian juga menekankan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dan pengalaman sebelumnya dalam penggunaan pemasaran digital. UKM yang secara aktif meningkatkan kompetensi digital melalui pelatihan atau kolaborasi dengan pihak eksternal cenderung menunjukkan kinerja pemasaran digital yang lebih baik dibandingkan UKM yang bersifat reaktif (Jadhav et al., 2023; Spilotro et al., 2025).

Dengan demikian, sumber daya manusia menjadi faktor strategis yang memperkuat keberlanjutan pemasaran digital UKM.

Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Keberhasilan Pemasaran Digital

Lingkungan eksternal juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran digital UKM. Tekanan persaingan, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan ekosistem digital mendorong UKM untuk mengadopsi dan mengoptimalkan pemasaran digital (Abbasi et al., 2022; Pollák & Markovič, 2021). Selain itu, dukungan pemerintah melalui kebijakan, pelatihan, dan infrastruktur digital terbukti membantu UKM dalam mengatasi keterbatasan sumber daya internal.

Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa ketidakpastian lingkungan dan perubahan teknologi yang cepat dapat menjadi tantangan bagi UKM yang belum memiliki kesiapan digital yang memadai (Amiri et al., 2023; Mariana et al., 2025). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital UKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi UKM terhadap dinamika lingkungan eksternal.

Implikasi Sintesis terhadap Tujuan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, hasil SLR ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UKM merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor teknologi, organisasi, sumber daya manusia, dan lingkungan eksternal. Sintesis ini memperkuat temuan penelitian terdahulu sekaligus memberikan pemetaan komprehensif mengenai determinan utama keberhasilan pemasaran digital UKM. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran digital UKM dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan kerangka konseptual serta penelitian empiris selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR), dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dipengaruhi oleh berbagai determinan yang saling terkait, meliputi faktor teknologi, organisasi, sumber daya manusia, dan lingkungan eksternal. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta platform digital lainnya mampu meningkatkan kinerja dan daya saing UKM apabila didukung oleh orientasi strategi yang jelas, dukungan manajerial, serta kompetensi digital pelaku usaha. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital UKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kesiapan dan kapabilitas internal UKM dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku UKM mengembangkan pemasaran digital secara terencana dengan meningkatkan literasi dan keterampilan digital, memperkuat strategi pemasaran berbasis data, serta mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnis. Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat memperluas dukungan melalui program pelatihan, pendampingan, dan penguatan

ekosistem digital UKM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji determinan keberhasilan pemasaran digital UKM secara empiris serta mempertimbangkan perbedaan sektor usaha dan konteks wilayah guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Abbasi, G. A., Rahim, N. F. A., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(4), 741–763. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J. K., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs' sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chalirafi, Matriadi, F., Munandar, Sutriani, & Mariana. (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40–49.
- Diana, D., Mariana, M., Alfianti, J., & Kamaliah, N. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Aplikasi Keuangan di Desa Binaan Politeknik Negeri Lhokseumawe. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*, 6(2), 525–536.
- [Fikra, Z., Putri, N. A., Malau, W. A., Afianda, M., & Mariana, M. \(2025\). Meningkatkan Efisiensi Organisasi: Peran Klasifikasi Biaya Dalam Pengambilan Keputusan. HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 4\(1\), 153–163.](#)
- Ghobakhloo, M., & Iranmanesh, M. (2021). Digital transformation success under Industry 4.0: A strategic guideline for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(8), 1533–1556. <https://doi.org/10.1108/JMTM-11-2020-0455>
- Hadiyati, E., Gunadi, S. M., & Gunadi, S. M. (2024). Digital marketing as a determinant variable for improving business performance. *Innovative Marketing*, 20(3), 209–221. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, Cahya, M. N., & Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–101. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>

- Kozielski, R. (2019). Determinants of SMEs business success – Emerging market perspective. *The International Journal of Organizational Analysis*, 27(3), 614–634. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2018-1343>
- Mariana, M., Kusumo, Y. W., Muhammad, M., Sartina, K., A'zizah, A., & Yusriadi, Y. (2025). Integrating financial literacy and digital marketing for craft MSMEs in Aceh: Strategic initiatives for business sustainability. *Ta'awun: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 123–137. <https://doi.org/10.37850/taawun.v5i01.907>
- Marjulin, M., Hilmi, H., Mustaqim, T., Elvina, E., & Wahab, Z. W. A. (2022). Dampak penggunaan digital marketing dalam meningkatkan laba usaha pada UMKM di Aceh. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 6(1), 1–6.
- Marjulin, M., Hilmi, H., Mustaqim, T., Elvina, E., & Wahab, Z. W. A. (2022). Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Aceh. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 6(1), 1-6.
- [Maulidi, M. R., Saafira, Z., Nabila, J., & Mariana, M. \(2025\). Digital Transformation In Local Government: Enhancing Financial Transparency Through The Regional Financial Information System \(SIKD\). HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 4\(1\), 54–66.](#)
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Nichifor, E., Lixăndroiu, R., Maican, C., Sumedrea, S., Chițu, I., Tecău, A., & Brătucu, G. (2022). Unlocking the entrepreneurial state of mind for digital decade: SMEs and digital marketing. *Electronics*, 11(15), 2358. <https://doi.org/10.3390/electronics11152358>
- Page, M. J., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- [Pasaribu, P. N. P., Nuri, H., Arsyah, M., & Mariana, M. \(2024\). Meningkatkan Akuntabilitas Keuangan Daerah Melalui Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Yang Efektif. Ekalaya : Jurnal Ekonomi Akuntansi, 2\(4\), 1–8.](#)
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing. *Administrative Sciences*, 11(3), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: Antecedents of supporting SME performance. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427–439. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

- Sagala, G., & Öri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Abu Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Spilotro, C., Secundo, G., & del Vecchio, P. (2025). Discovering the impact of emerging technologies on SMEs' digital marketing strategies: A conceptual framework. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2023-0301>
- [Syahputri, E. O., Sihombing, S. B., Nurhaliza, N., Wati, I., & Mariana, M. \(2025\). PENGENDALIAN BIAYA PRODUKSI DALAM MANUFAKTUR : TEKNIK DAN TANTANGAN. HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 4\(1\), 30–41.](#)
- Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D., Jacquemod, J., & Bae, J. (2023). Factors affecting digital marketing adoption in SMEs. *Logistics*, 7(3), 41. <https://doi.org/10.3390/logistics7030041>
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- [Zahrani, M., Purba, A. E., Hilal, F., Mariana, M., & Diana, D. \(2025\). Concept And Methodology Of Job Order Costing Theory And Practice. HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 4\(1\), 79–90.](#)
- Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on successful factors and influencing mechanism of digital transformation in SMEs. *Sustainability*, 14(5), 2549. <https://doi.org/10.3390/su14052549>