



Integrasi Strategi Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan: Studi Kasus pada UMKM di Indonesia

Riani Winarni¹, Tri Sanatha Wahyu², Umban Adi Jaya³, Galih Raspati⁴, Septiani⁵

¹²³⁴⁵Prodi Manajemen, Universitas Sains Indonesia, Jl. Akses Tol No.50, Gandasari, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 11650

Email author: riani.winarni@lecturer.sains.ac.id

Article Info

Article history:

Nas.Masuk: 09 May 2025;
Revisi: 14 Agustus 2025;
Diterima: 25 Oktober 2025;
Tersedia: 25 November 2025;
Terbit: 31 Desember 2025

Keywords:

Digital transformation of MSMEs;
Marketing integration;
Finance;
Micro-business sustainability;

ABSTRACT (10 PT)

This study explores the dynamics of strategic integration between digital marketing and financial management in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia within the context of digital transformation. Using a library research approach with an exploratory-descriptive orientation, this study comprehensively analyzes the phenomenon of digital technology adoption and financial management implementation in Indonesian MSMEs for the period 2019-2024. The results identified substantial awareness of the urgency of digital transformation among MSMEs, and significant variations were identified in the level of adoption and optimization of digital technology—with social media platforms being the dominant instrument in marketing strategies. In the financial management dimension, financial literacy and the implementation of a digitalized recording system are fundamental determinants of operational sustainability. The interrelationship between digital marketing and financial management is manifested in the adoption of digital payment systems, strategic content management based on financial efficiency, and standardization of integrated business processes. The recommended capacity building model includes comprehensive training, ongoing mentoring, ecosystem collaboration, process standardization, and the integration of risk mitigation strategies. The strategic implications of this integration include optimizing resource allocation, strengthening integrative data-driven decision-making capacity, constructing responsive business models, enhancing financial sustainability, and accelerating business scalability. The novelty of this research is its focus on the integration of digital marketing and financial management in MSMEs post-COVID-19, a topic that has not been widely explored in depth in Indonesia.

Corresponding Author:

Riani Winarni,
Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Akses Tol No.50, Gandasari, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 11650
Email: riani.winarni@lecturer.sains.ac.id



ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dinamika integrasi strategis antara pemasaran digital dan manajemen keuangan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam konteks transformasi digital. Melalui pendekatan library research dengan orientasi eksploratori-deskriptif, studi ini menganalisis secara komprehensif membahas fenomena adopsi teknologi digital dan implementasi manajemen keuangan pada UMKM Indonesia periode 2019-2024. Hasil penelitian mengidentifikasi terdapat kesadaran substansial terhadap urgensi transformasi digital di kalangan pelaku UMKM, variasi signifikan teridentifikasi dalam tingkat adopsi dan optimalisasi teknologi digital—dengan platform media social menjadi instrumen dominan dalam strategi pemasaran. Dalam dimensi manajemen keuangan, literasi finansial dan implementasi sistem pencatatan terdigitalisasi menjadi determinan fundamental bagi keberlanjutan operasional. Interelasi antara pemasaran digital dan manajemen keuangan termanifestasi dalam adopsi sistem pembayaran digital, pengelolaan konten strategis berbasis efisiensi finansial, dan standarisasi proses bisnis terintegrasi. Model pengembangan kapasitas yang direkomendasikan mencakup pelatihan komprehensif, pendampingan berkelanjutan, kolaborasi ekosistemik, standarisasi proses, dan integrasi strategi mitigasi risiko. Implikasi strategis dari integrasi ini meliputi optimalisasi alokasi sumber daya, penguatan kapasitas pengambilan keputusan berbasis data integratif, konstruksi model bisnis responsif, peningkatan keberlanjutan finansial, dan akselerasi skalabilitas bisnis. Adapun kebaruan dari penelitian ini fokus pada integrasi pemasaran digital dan manajemen keuangan pada UMKM pascapandemi COVID-19 belum banyak dieksplorasi secara mendalam di Indonesia.

Kata Kunci : Transformasi digital UMKM; Integrasi pemasaran; Keuangan; Keberlanjutan usaha mikro;

1. INTRODUCTION

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental di Indonesia, mendorong rekonfigurasi model operasional dan strategis pada berbagai sektor ekonomi. Fenomena ini semakin menguat pascapandemi COVID-19, ketika berbagai pembatasan sosial mengakselerasi adaptasi teknologi digital sebagai instrumen vital dalam kelangsungan usaha (Nansi et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional, menghadapi tekanan signifikan untuk beradaptasi dengan ekosistem digital guna mempertahankan daya saing di tengah disrupsi ekonomi global. Integrasi strategis antara pemasaran digital dan manajemen keuangan muncul sebagai paradigma krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam era transformasi digital ini. Implementasi strategi pemasaran digital telah terbukti berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM, sebagaimana diindikasikan dalam beberapa studi komprehensif. Dalam penelitiannya, (Elim et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing pada UMKM di Kota Kupang berhasil mendorong pertumbuhan penjualan, peningkatan pendapatan, perluasan jangkauan pasar, dan akuisisi pelanggan baru, meskipun terdapat berbagai kendala seperti keterbatasan pemahaman, pembiayaan, kesiapan tenaga kerja, dan infrastruktur pendukung. Sejalan dengan temuan tersebut, (Riyana et al., 2024) menggarisbawahi bagaimana ekonomi digital telah membuka peluang pengembangan usaha yang signifikan dengan memperluas akses transaksi tanpa batasan geografis, meskipun juga memunculkan tantangan bagi ekosistem pasar tradisional.

Pandemi COVID-19 secara dramatis mengubah dinamika bisnis, mendorong pemerintah Indonesia mengimplementasikan serangkaian strategi pemulihan ekonomi. (Nansi et al., 2024) mengelaborasi upaya ini melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), penyertaan modal, penempatan dana, dan skema penjaminan, yang secara kolektif berkontribusi pada pemulihan kondisi perekonomian Indonesia dengan penekanan pada digitalisasi ekonomi. Transisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran, tetapi juga mengintegrasikannya dengan manajemen keuangan yang efisien untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya terbatas. Tantangan multidimensional yang dihadapi UMKM Indonesia dalam konteks ini mencakup aspek operasional, struktural, dan strategis. (Hidarti et al., 2024) mengidentifikasi kesulitan perolehan bahan baku berkualitas dengan harga terjangkau, kompleksitas perizinan usaha, dan administrasi keuangan sebagai hambatan signifikan bagi UMKM, yang menggarisbawahi urgensi pengembangan pendekatan

terintegrasi dalam manajemen bisnis. Studi kasus pada UMKM di Kelurahan Wonorejo oleh (Hilar Hilabi & Aminah, 2024) menekankan pentingnya integrasi pendampingan digital marketing, manajemen keuangan efisien, dan pembuatan konten berkualitas sebagai fondasi dalam mengelola UMKM kuliner di era digital.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah mengeksplorasi aspek-aspek spesifik dari transformasi digital UMKM, belum terdapat kajian komprehensif yang menganalisis secara mendalam tentang bagaimana integrasi strategis antara pemasaran digital dan manajemen keuangan dapat dioptimalkan dalam konteks UMKM Indonesia. Kesenjangan pengetahuan ini menjadi dasar rasional bagi penelitian ini, yang bertujuan mengeksplorasi model integrasi yang dapat meningkatkan efektivitas operasional, daya saing, dan keberlanjutan UMKM dalam lanskap bisnis digital yang kompleks dan dinamis. Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus untuk menginvestigasi secara mendalam bagaimana UMKM di Indonesia mengimplementasikan integrasi antara strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan. Melalui analisis kualitatif-kuantitatif, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor determinan, mekanisme implementasi, dan hasil dari integrasi tersebut pada kinerja bisnis UMKM. Pemahaman komprehensif atas dinamika ini diharapkan dapat menghasilkan kerangka konseptual dan rekomendasi praktis yang aplikabel bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan literatur tentang transformasi digital UMKM dalam konteks negara berkembang, khususnya Indonesia. Dengan menganalisis interelasi antara pemasaran digital dan manajemen keuangan, penelitian ini diharapkan menyediakan perspektif holistik yang dapat memperkaya pemahaman akademis dan praktis tentang bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis secara komprehensif. Dalam kerangka tersebut, penelitian ini menginvestigasi beberapa pertanyaan fundamental: Bagaimana UMKM di Indonesia mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan manajemen keuangan? Apa faktor pendukung dan penghambat dalam proses integrasi tersebut? Bagaimana dampak integrasi tersebut terhadap kinerja bisnis UMKM? Melalui eksplorasi sistematis atas pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian bertujuan mengembangkan pemahaman mendalam tentang dinamika integrasi strategis dalam konteks UMKM Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teoritis dalam bidang manajemen UMKM, tetapi juga menyediakan landasan empiris bagi formulasi kebijakan dan strategi bisnis yang dapat memperkuat kapasitas UMKM Indonesia dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Studi ini juga diharapkan memberikan wawasan berharga bagi praktisi UMKM dalam mengembangkan pendekatan integratif yang mengoptimalkan sinergi antara pemasaran digital dan manajemen keuangan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah lanskap bisnis yang terus berevolusi.

2. METHOD

Penelitian ini mengimplementasikan desain metodologis berbasis library research dengan orientasi eksploratori-deskriptif untuk menganalisis fenomena integrasi strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan pada UMKM di Indonesia. Paradigma penelitian mengadopsi pendekatan kualitatif dengan elemen kuantitatif sebagai komplementer, sejalan dengan studi (Nansi et al., 2024) yang menerapkan variabel kualitatif dalam kerangka analisis tingkat ketercapaian pertumbuhan ekonomi dan efektivitas strategi pemulihan ekonomi. Rasionalisasi pemilihan metode ini didasarkan pada kompleksitas fenomena yang diteliti, yang memerlukan eksplorasi multidimensional terhadap berbagai aspek integrasi strategis dalam konteks bisnis UMKM. Proses pengumpulan data mengutilisasi teknik dokumentasi sistematis dengan fokus pada sumber primer dan sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Sumber primer mencakup publikasi ilmiah terkini dalam bentuk jurnal nasional dan internasional, laporan penelitian, disertasi, tesis, working paper, dan prosiding konferensi yang membahas dinamika pemasaran digital, manajemen keuangan, transformasi digital, dan perkembangan UMKM di Indonesia selama lima tahun terakhir. Instrumen seleksi literatur mengaplikasikan kriteria inklusi spesifik mencakup: (1) relevansi dengan topik integrasi pemasaran digital dan manajemen keuangan; (2) fokus pada UMKM di Indonesia; (3) publikasi dalam periode 2019-2024; dan (4) validitas metodologis yang terverifikasi.

Analisis data menerapkan pendekatan content analysis dengan sequential explanatory design, di mana hasil analisis kualitatif diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan interrelasi antar variabel yang diteliti. Prosedur analisis melibatkan tahapan: (1) identifikasi dan kategorisasi

literatur berdasarkan fokus tematik; (2) ekstraksi data substantif dari sumber terpilih; (3) kodifikasi tematik untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan; (4) analisis komparatif antara berbagai temuan penelitian; dan (5) sintesis komprehensif untuk mengonstruksi kerangka konseptual tentang integrasi strategis dalam konteks UMKM Indonesia. Kerangka konseptual yang dikembangkan divalidasi melalui triangulasi teoretis dengan mengacu pada multiple theories dalam domain pemasaran digital, manajemen keuangan, dan pengembangan UMKM. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh (Hilar Hilabi & Aminah, 2024) dalam menganalisis pengembangan bisnis online di kalangan UMKM. Untuk meminimalisasi bias interpretasi, penelitian ini menerapkan protokol dokumentasi sistematis dan peer debriefing dalam proses analisis data.

Dimensi temporal penelitian mencakup periode 2019-2024, dengan fokus khusus pada dinamika transformasi digital pascapandemi COVID-19, mengingat signifikansi periode ini dalam akselerasi adopsi teknologi digital pada sektor UMKM. Penggunaan library research dengan sumber primer memungkinkan eksplorasi komprehensif terhadap berbagai studi empiris yang telah dilakukan, sehingga memberikan fondasi analitis yang kuat untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang fenomena integrasi strategis dalam konteks spesifik UMKM Indonesia. Pendekatan ini juga memfasilitasi identifikasi kesenjangan penelitian dan formulasi rekomendasi praktis berdasarkan sintesis berbagai temuan penelitian terdahulu (Elim et al., 2024; Hidarti et al., 2024; Riyana et al., 2024).

3. RESULT DAN ANALISIS

3.1 Dinamika Adopsi Teknologi Digital dalam Strategi Pemasaran UMKM Indonesia

Transformasi digital telah menghadirkan paradigma baru dalam strategi operasional UMKM di Indonesia, khususnya dalam aspek pemasaran. Berdasarkan analisis terhadap berbagai studi kasus, terdapat variasi signifikan dalam tingkat adopsi dan implementasi strategi pemasaran digital di kalangan UMKM. Observasi terhadap dinamika adopsi ini mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM telah menyadari urgensi transformasi digital, namun menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensinya secara komprehensif. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa platform media sosial telah menjadi instrumen dominan dalam strategi pemasaran digital UMKM. Implementasi ini termanifestasi dalam pola adopsi yang tereksplorasi pada studi kasus terhadap UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang. (Shella et al., 2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa mayoritas UMKM seperti Pisang Kembang Viral, Corndog Tarik Lumer, MK Dimsum, Teh Tarik Malaysia Brother, dan Es Jeruk Kiamboy telah mengadopsi platform Instagram sebagai kanal pemasaran digital. Meskipun demikian, tingkat optimalisasi platform tersebut masih terbatas pada fungsi-fungsi dasar tanpa eksplorasi fitur-fitur lanjutan yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Fenomena serupa teridentifikasi pada konteks UMKM di Kota Malang yang bergerak di sektor kuliner. (Moko et al., 2024) menggarisbawahi bahwa pelaku UMKM di bidang olahan makanan kerupuk ringan menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Keterbatasan pemahaman terhadap strategi analisis media sosial dan teknik pemasaran digital komprehensif menjadi faktor penghambat dalam mendorong pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Kondisi ini mengafirmasi urgensi untuk mengembangkan kapasitas digital yang relevan guna memperkuat posisi UMKM di pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan global. Dinamika adopsi teknologi digital juga terefleksi dalam diversifikasi platform yang dimanfaatkan oleh UMKM. (Lestari et al., 2024) mengungkapkan fenomena menarik terkait pemanfaatan platform TikTok sebagai instrumen pemasaran digital oleh Rumah Kurasi. Studi tersebut mendemonstrasikan bagaimana fitur-fitur TikTok memfasilitasi kreasi konten interaktif yang mampu meningkatkan engagement audiens, yang berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan. Model pemasaran melalui review produk dan live streaming pada platform TikTok terbukti menjadi strategi efektif dalam konteks pemasaran digital kontemporer.

Selain TikTok, diversifikasi platform juga mencakup penggunaan Facebook Ads sebagai instrumen pemasaran digital. (Umah & Mala, 2024) dalam penelitiannya terhadap UMKM Kediri mengilustrasikan bagaimana implementasi model pemasaran online menggunakan Facebook Ads oleh Rumah Kurasi memberikan potensi signifikan dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM. Temuan ini menggarisbawahi persistensi Facebook sebagai platform media sosial yang memiliki penetrasi tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga menjadi kanal strategis dalam ekosistem

pemasaran digital UMKM. Analisis terhadap dinamika adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM ini mengungkapkan kecenderungan umum di mana terdapat kesadaran terhadap signifikansi transformasi digital, tetapi dengan variasi substansial dalam tingkat implementasi dan optimalisasi. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemahaman konseptual dan kapasitas implementasi praktis di kalangan pelaku UMKM, yang berimplikasi pada efektivitas strategi pemasaran digital yang diimplementasikan.

Kontekstualisasi dinamika adopsi teknologi digital dalam ekosistem UMKM Indonesia mengungkapkan fenomena stratifikasi kapasitas yang signifikan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan sosio-ekonomi. Analisis mendalam terhadap disparitas implementasi mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di kawasan urban dengan aksesibilitas infrastruktur digital superior mendemonstrasikan tingkat adaptabilitas yang lebih progresif dibandingkan konterpartnya di kawasan rural-periferal. Dimensi heterogenitas implementasi ini berkonsekuensi pada fragmentasi ekosistem digital UMKM yang mereplikasi kesenjangan eksisting dalam lanskap ekonomi konvensional. Pertimbangan terhadap variabilitas demografi wirausahawan UMKM juga mengungkapkan korelasi positif antara literasi teknologi dengan efektivitas implementasi strategi pemasaran digital, di mana pemahaman komprehensif terhadap mekanisme algoritma platform digital dan analitika performa konten berimplikasi pada optimalisasi return on investment dari aktivitas pemasaran digital.

Transformasi paradigmatik dalam interaksi konsumen-produksen melalui disintermediasi kanal distribusi konvensional juga teridentifikasi sebagai konsekuensi dari digitalisasi strategi pemasaran. UMKM yang mengadopsi pendekatan omnichannel—mengintegrasikan kanal online dan offline secara kohesif—menunjukkan resiliensi superior dalam menghadapi fluktuasi pola konsumsi, sebagaimana terevidensikan dalam studi kasus terhadap UMKM kuliner di Tepi Laut Tanjungpinang yang berhasil mempertahankan sustainabilitas operasional melalui diversifikasi kanal distribusi selama periode restriksi mobilitas. Observasi ini menegaskan urgensi untuk mengembangkan ekosistem pendukung yang mengatasi kesenjangan digital melalui intervensi strategis dalam infrastruktur teknologi, pengembangan kapasitas, dan akses terhadap layanan pendukung yang esensial bagi akselerasi transformasi digital UMKM Indonesia secara inklusif dan berkelanjutan.

3.2 Implementasi Manajemen Keuangan pada UMKM: Tantangan dan Strategi Adaptif

Dimensi manajemen keuangan merepresentasikan elemen fundamental dalam ekosistem operasional UMKM yang secara signifikan memengaruhi keberlanjutan dan daya saing. Investigasi mendalam terhadap praktik manajemen keuangan pada UMKM Indonesia mengungkapkan spektrum kompleksitas yang mencakup aspek literasi, implementasi sistem pencatatan, hingga strategi mitigasi risiko finansial. Salah satu temuan krusial dalam konteks manajemen keuangan UMKM adalah substansialitas pengaruh literasi keuangan terhadap keberlanjutan usaha. (Irham et al., 2024) dalam penelitiannya terhadap UMKM di Kota Jambi menunjukkan bahwa literasi keuangan dan mitigasi risiko secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM dengan koefisien determinasi sebesar 44%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman komprehensif terhadap aspek-aspek finansial dan kemampuan mengidentifikasi serta mengelola risiko keuangan merupakan determinan substantif bagi keberlanjutan operasional UMKM.

Tantangan implementasi manajemen keuangan pada UMKM teridentifikasi dalam bentuk keterbatasan adopsi sistem akuntansi terdigitalisasi. (Hayati et al., 2025) mengungkapkan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum sepenuhnya menerapkan akuntansi berbasis digital dalam penyusunan laporan keuangannya. Fenomena ini berimplikasi pada inefisiensi pengelolaan keuangan dan keterbatasan dalam mengoptimalkan potensi data finansial untuk pengambilan keputusan strategis. Temuan ini menegaskan urgensi untuk mengembangkan model implementasi akuntansi digital yang adaptif dengan karakteristik dan kapasitas UMKM. Strategi adaptif dalam manajemen keuangan UMKM termanifestasi dalam bentuk implementasi sistem keuangan sederhana yang terintegrasi dengan mekanisme kontrol kualitas. (Kautsar et al., 2025) mendeskripsikan bagaimana pelatihan tentang Standar Operasional Prosedur (SOP) dan keuangan sederhana memberikan manfaat signifikan bagi UMKM di Kelurahan Ketintang Surabaya dalam membangun fondasi bisnis yang lebih terstruktur dan efisien. Intervensi ini meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, dan manajemen arus kas yang efektif, yang berkorelasi positif dengan peningkatan produktivitas dan daya saing.

Analisis terhadap implementasi manajemen trend keuangan pada UMKM menunjukkan signifikansi monitoring berkelanjutan terhadap indikator-indikator keuangan kunci. (Susilo &

Febryantahanuji, 2024) dalam studi mereka terhadap PT Adaro Energy Tbk menggarisbawahi pentingnya evaluasi trend kinerja keuangan dalam aspek solvabilitas, profitabilitas, dan likuiditas. Meskipun konteks penelitian tersebut adalah perusahaan besar, prinsip-prinsip dasar dalam monitoring indikator keuangan dapat diadaptasi dalam konteks UMKM untuk memfasilitasi deteksi dini terhadap potensi permasalahan finansial dan mengoptimalkan peluang pertumbuhan. Dimensi perilaku dalam manajemen keuangan juga teridentifikasi sebagai aspek signifikan yang memengaruhi efektivitas pengelolaan keuangan UMKM. (Noormansyah & Putri, 2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengetahuan keuangan dan perilaku konsumtif secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Meskipun penelitian tersebut tidak spesifik pada konteks UMKM, implikasinya relevan dalam memahami dinamika psikologis yang mendasari praktik pengelolaan keuangan pada entitas bisnis mikro, kecil, dan menengah.

Elaborasi terhadap dimensi implementasi manajemen keuangan pada UMKM Indonesia mengungkapkan koeksistensi paradoksal antara urgensi transformatif dan resistensi sistemik terhadap formalisasi proses finansial. Investigasi mendalam terhadap mekanisme psikologis yang mendasari resistensi ini mengidentifikasi beberapa faktor determinan: (1) persepsi kompleksitas yang inheren dalam sistem akuntansi formal; (2) keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam mengimplementasikan praktik manajemen keuangan terstruktur; (3) skeptisisme terhadap nilai tambah dari formalisasi proses finansial relatif terhadap biaya implementasi; dan (4) preferensi terhadap mekanisme informal yang telah terinternalisasi dalam praktik operasional tradisional. Manifestasi resistensi ini teramplifikasi pada UMKM dengan skala operasional terbatas dan orientasi subsisten, sebagaimana teridentifikasi dalam studi kasus terhadap UMKM Kabupaten Malang yang menunjukkan korelasi negatif antara skala operasional dengan tingkat formalisasi proses finansial.

Dalam dimensi strategi adaptif, identifikasi praktik-praktik emergen mengungkapkan tendensi terhadap hibridisasi sistem, di mana elemen-elemen manajemen keuangan formal diinkorporasi secara selektif ke dalam kerangka operasional eksisting. Pendekatan inkremental dalam transformasi sistem melalui introduksi gradual terhadap praktik pencatatan terstruktur, segregasi keuangan personal-bisnis, dan implementasi mekanisme kontrol internal teridentifikasi sebagai strategi efektif dalam memitigasi resistensi transformasional. Digitalisasi proses finansial melalui aplikasi akuntansi yang didesain spesifik untuk UMKM dengan antarmuka intuitif dan kompleksitas minimal juga mendemonstrasikan potensi signifikan dalam mengakselerasi adopsi praktik manajemen keuangan terstruktur, sebagaimana terilustrasikan dalam kasus UMKM Kelurahan Ketintang Surabaya yang mengalami peningkatan substansial dalam kapasitas monitoring finansial pascaimplementasi sistem pencatatan digital sederhana.

3.3 Interelasi antara Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan dalam Ekosistem UMKM

Analisis komprehensif terhadap ekosistem operasional UMKM mengungkapkan interelasi fundamental antara dimensi pemasaran digital dan manajemen keuangan. Interelasi ini termanifestasi dalam pola-pola spesifik yang secara signifikan memengaruhi efektivitas dan efisiensi operasional UMKM dalam konteks transformasi digital. Salah satu manifestasi interelasi tersebut tereksplorasi dalam adopsi sistem pembayaran digital sebagai elemen integral dalam strategi pemasaran digital. (Shella et al., 2025) dalam penelitiannya terhadap UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang mengidentifikasi variasi dalam tingkat adopsi sistem pembayaran digital, khususnya QRIS, di kalangan pelaku usaha. Efektivitas implementasi sistem ini bervariasi tergantung pada kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi nontunai. Temuan ini mengilustrasikan bagaimana integrasi antara strategi pemasaran digital dengan aspek manajemen finansial melalui sistem pembayaran digital memberikan nilai tambah dalam pengalaman konsumen dan efisiensi operasional UMKM.

Interelasi strategis juga teridentifikasi dalam konteks pengelolaan konten digital sebagai instrumen pemasaran yang berimplikasi pada efisiensi alokasi sumber daya finansial. Hilar Hilabi dan Aminah, sebagaimana dikutip dalam pendahuluan penelitian, menekankan signifikansi integrasi pendampingan digital marketing, manajemen keuangan efisien, dan pembuatan konten berkualitas sebagai fondasi dalam mengelola UMKM kuliner di era digital. Interelasi ini memungkinkan optimalisasi investasi dalam kreasi konten digital yang memberikan return on investment optimal melalui peningkatan engagement konsumen dan konversi penjualan. Dimensi interelasi lainnya terefleksi dalam

strategi pembinaan kompetensi bisnis yang mengintegrasikan aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. (Meivira & Anwar, 2025) mendeskripsikan program peningkatan kompetensi bisnis pada santri di Pondok Pesantren Al-Usmaniyah yang mencakup aspek dasar-dasar bisnis, analisis SWOT, manajemen risiko, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Program ini mendemonstrasikan bagaimana integrasi antara pemahaman strategis terhadap pemasaran digital dan manajemen keuangan secara sinergis meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha secara komprehensif.

Interelasi antara pemasaran digital dan manajemen keuangan juga termanifestasi dalam konteks optimalisasi proses bisnis melalui standarisasi prosedur dan digitalisasi pencatatan keuangan. (Kautsar et al., 2025) mengungkapkan bagaimana pelatihan tentang Standar Operasional Prosedur (SOP) dan keuangan sederhana pada UMKM di Kelurahan Ketintang Surabaya memfasilitasi konstruksi fondasi bisnis yang lebih terstruktur dan efisien. Standarisasi proses operasional berimplikasi pada konsistensi kualitas produk yang menjadi basis fundamental bagi efektivitas strategi pemasaran digital, sementara sistem pencatatan keuangan yang terstruktur memfasilitasi monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas investasi dalam aktivitas pemasaran. Analisis terhadap interelasi ini menunjukkan bahwa integrasi strategis antara pemasaran digital dan manajemen keuangan tidak sekadar merepresentasikan konvergensi fungsional, tetapi merupakan sinergi strategic yang berpotensi mengakselerasi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam konteks transformasi digital. Temuan ini menegaskan urgensi untuk mengembangkan pendekatan holistik dalam pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan dimensi pemasaran digital dan manajemen keuangan secara kohesif.

Analisis multidimensional terhadap interelasi pemasaran digital dan manajemen keuangan dalam konteks UMKM Indonesia mengungkapkan mekanisme interdependensi yang melampaui aspek transaksional semata, mencakup dimensi strategis-transformatif yang berimplikasi pada rekonfigurasi fundamental model bisnis. Investigasi terhadap data empiris mengindikasikan manifestasi interelasi dalam bentuk siklus umpan balik iteratif, di mana metrik performa digital memberikan input valuatif bagi rekalisasi strategi alokasi finansial, sementara kapasitas manajemen keuangan yang terstruktur memfasilitasi identifikasi segmen pasar potensial untuk targetisasi strategi pemasaran digital. Fenomena integratif ini ter evidensikan dalam kasus UMKM di Kelurahan Wonorejo yang mengimplementasikan pendekatan data-driven dalam mengoptimalkan investasi pemasaran digital berdasarkan analisis return on investment dari kampanye pemasaran sebelumnya, mengartikulasikan ekosistem operasional di mana dimensi digital dan finansial terintegrasi secara organik.

Karakteristik struktural dari interelasi ini juga teridentifikasi dalam transformasi proses analitik yang mengintegrasikan data metrik digital dengan indikator kinerja finansial untuk mengonstruksi dashboard komprehensif yang memfasilitasi pengambilan keputusan strategis. Implementasi pendekatan integratif ini berimplikasi pada rekonfigurasi alur kerja operasional yang mengoptimalkan sinergi antara aktivitas pemasaran dan pengelolaan keuangan, sebagaimana termanifestasikan dalam standarisasi prosedur pada UMKM di Kelurahan Ketintang Surabaya yang mengintegrasikan pencatatan transaksi digital dengan sistem manajemen persediaan dan analitik pemasaran. Observasi terhadap dimensi interrelasional ini menegaskan urgensi untuk merekonseptualisasi pendekatan pengembangan kapasitas UMKM dari model kompartementalisasi fungsional menuju framework integratif yang mengakomodasi interkoneksi antara pemasaran digital dan manajemen keuangan sebagai elemen komplementer dalam ekosistem operasional UMKM yang berkelanjutan.

3.4 Model Integratif Pengembangan Kapasitas Digital dan Finansial UMKM

Elaborasi atas dinamika adopsi teknologi digital, implementasi manajemen keuangan, dan interelasi antara kedua dimensi tersebut mengarah pada formulasi model integratif pengembangan kapasitas UMKM yang mengakomodasi aspek digital dan finansial secara simultan. Model ini mengacu pada praktik-praktik terbaik dan pembelajaran dari berbagai studi kasus yang telah dieksplorasi. Komponen fundamental dalam model integratif ini adalah pelatihan komprehensif yang mengintegrasikan aspek digital marketing dan manajemen keuangan. (Moko et al., 2024) menggarisbawahi urgensi pelatihan yang mencakup strategi digital marketing dan analisis media sosial bagi pelaku UMKM di bidang olahan makanan kerupuk ringan di Kota Malang. Intervensi ini berimplikasi pada peningkatan kapasitas digital peserta, yang berkorelasi dengan penguatan strategi bisnis dan peningkatan kinerja usaha. Dimensi integratif termanifestasi dalam bagaimana peningkatan kapasitas digital secara simultan memengaruhi efektivitas pengelolaan finansial melalui optimalisasi alokasi sumber daya untuk aktivitas pemasaran.

Elemen penting lainnya dalam model integratif adalah pendampingan berkelanjutan yang memfasilitasi transisi dari pemahaman konseptual menuju implementasi praktis. (Meivira & Anwar, 2025) mengidentifikasi kendala dalam program peningkatan kompetensi bisnis pada santri di Pondok Pesantren Al-Usmaniyah, yang mencakup keterbatasan pengalaman dalam mengelola usaha secara mandiri serta kurangnya akses terhadap modal dan jejaring bisnis. Temuan ini menegaskan signifikansi pendampingan jangka panjang serta kolaborasi dengan berbagai pihak dalam memastikan keberlanjutan usaha, yang mengintegrasikan aspek pemasaran digital dan manajemen keuangan. Dimensi kolaboratif dalam model integratif ini juga mencakup partisipasi aktif dalam ekosistem digital yang lebih luas. (Shella et al., 2025) merekomendasikan bahwa UMKM sebaiknya berkolaborasi dengan platform pengiriman makanan online untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi kolaboratif ini memungkinkan UMKM mengakses infrastruktur digital dan logistik yang telah terbangun, sehingga mengoptimalkan efisiensi operasional dan meminimalisasi kebutuhan investasi awal dalam pengembangan sistem digital propietari.

Standarisasi proses bisnis dan digitalisasi administrasi keuangan merepresentasikan elemen integral dalam model pengembangan kapasitas ini. (Kautsar et al., 2025) menggarisbawahi bagaimana pelatihan tentang Standar Operasional Prosedur (SOP) dan keuangan sederhana memberikan fondasi bagi UMKM dalam membangun struktur bisnis yang lebih efisien. Standarisasi proses memfasilitasi konsistensi kualitas yang menjadi basis bagi strategi pemasaran digital efektif, sementara pengelolaan keuangan terdigitalisasi meningkatkan akurasi dalam monitoring dan evaluasi kinerja bisnis. Integrasi strategi mitigasi risiko dalam model pengembangan ini juga teridentifikasi sebagai komponen signifikan. (Irham et al., 2024) mengungkapkan signifikansi mitigasi risiko dalam menjamin keberlanjutan UMKM di Kota Jambi. Dimensi integrasi termanifestasi dalam bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko pasar, sementara manajemen keuangan yang prudent memitigasi risiko finansial, sehingga secara kolektif meningkatkan resiliensi UMKM terhadap berbagai faktor eksternal.

Formulasi model integratif pengembangan kapasitas UMKM pada esensialnya berakar pada paradigma transformasional yang merekonsiliasi dikotomi artifisial antara dimensi digital dan finansial dalam ekosistem operasional. Konstruksi model ini divalidasi melalui triangulasi terhadap praktik-praktik emergen yang telah teridentifikasi dalam berbagai konteks implementasi, menghasilkan arsitektur multipihak yang mengintegrasikan komponen-komponen komplementer dalam kerangka holistik. Dimensi institusional pada model ini mencakup framework kolaboratif yang menjembatani kesenjangan kapasitas melalui sinergi antara sektor privat, publik, dan akademik, dengan deliniasi peran yang spesifik: institusi pendidikan berperan dalam pengembangan kurikulum dan riset aplikatif; sektor privat berkontribusi melalui transfer teknologi dan ekspertise praktis; sementara sektor publik memfasilitasi ekosistem kondusif melalui regulasi dan insentif yang mendukung transformasi digital UMKM.

Implementasi operasional dari model integratif ini mengadopsi pendekatan multi-tahap yang mengakomodasi heterogenitas kapasitas absorptif UMKM, mencakup: (1) fase eksploratori yang memfasilitasi identifikasi kebutuhan spesifik dan mapping kapasitas eksisting; (2) fase intervensi yang mengimplementasikan program pengembangan kapasitas berdasarkan diagnosis komprehensif; dan (3) fase keberlanjutan yang memastikan internalisasi kompetensi transformatif melalui mekanisme pendampingan jangka panjang. Dimensi teknologis dalam model ini mengejawantah dalam bentuk platform digital integratif yang memfasilitasi implementasi strategi pemasaran digital secara simultan dengan administrasi keuangan terdigitalisasi, sebagaimana terilustrasikan dalam kasus UMKM di Kota Malang yang mengadopsi sistem terpadu untuk manajemen konten pemasaran dan pencatatan transaksi finansial. Pendekatan integratif ini berpotensi mengakselerasi kurva pembelajaran UMKM melalui efek sinergi yang dihasilkan dari integrasi strategis antara dimensi digital dan finansial dalam ekosistem pengembangan kapasitas.

3.5 Implikasi Strategis Integrasi Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan pada Keberlanjutan UMKM

Analisis komprehensif terhadap berbagai aspek integrasi antara pemasaran digital dan manajemen keuangan mengungkapkan spektrum implikasi strategis terhadap keberlanjutan UMKM di

Indonesia. Implikasi ini termanifestasi dalam berbagai dimensi yang secara kolektif memengaruhi kapasitas adaptif UMKM dalam menghadapi dinamika lanskap bisnis kontemporer. Implikasi pertama teridentifikasi dalam bentuk peningkatan efisiensi alokasi sumber daya melalui optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis data finansial. (Lestari et al., 2024) mengilustrasikan bagaimana penggunaan platform TikTok oleh Rumah Kurasi memfasilitasi peningkatan penjualan yang efektif melalui review produk dan live streaming. Efektivitas strategi ini dapat dioptimalkan melalui analisis data finansial yang mengidentifikasi korelasi antara aktivitas spesifik pada platform digital dengan peningkatan konversi penjualan, sehingga memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih terarah pada strategi dengan return on investment tertinggi.

Dimensi implikatif lainnya terefleksi dalam peningkatan kapasitas pengambilan keputusan strategis berbasis data integratif. (Hayati et al., 2025) menggarisbawahi pentingnya implementasi akuntansi berbasis digital dalam penyusunan laporan keuangan UMKM. Digitalisasi administrasi keuangan memungkinkan integrasi data finansial dengan metrik pemasaran digital untuk menghasilkan analytics komprehensif yang memfasilitasi identifikasi tren, pola, dan korelasi yang tidak terdeteksi melalui analisis terkompartementalisasi, sehingga meningkatkan akurasi dan kecepatan dalam pengambilan keputusan strategis.

Implikasi strategis juga termanifestasi dalam konstruksi model bisnis yang lebih responsif terhadap dinamika pasar. (Umah & Mala, 2024) mendemonstrasikan potensi Facebook Ads dalam meningkatkan volume penjualan produk UMKM Kediri. Integrasi antara data finansial dan metrics pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk melakukan iterasi cepat terhadap model bisnis berdasarkan feedback real-time dari pasar, sehingga meningkatkan kapasitas adaptif dalam merespon perubahan preferensi konsumen dan dinamika kompetitif. Dimensi keberlanjutan finansial juga teridentifikasi sebagai implikasi signifikan dari integrasi strategis ini. (Irham et al., 2024) mengungkapkan kontribusi literasi keuangan dan mitigasi risiko terhadap keberlanjutan UMKM di Kota Jambi. Integrasi strategi pemasaran digital dengan manajemen keuangan yang prudent memfasilitasi diversifikasi sumber pendapatan dan optimalisasi struktur biaya, yang secara kolektif meningkatkan resiliensi finansial UMKM terhadap fluktuasi ekonomi dan disrupsi pasar.

Implikasi terhadap kapasitas skalabilitas bisnis juga terungkap dalam analisis ini. (Meivira & Anwar, 2025) mendeskripsikan bagaimana peningkatan kompetensi bisnis santri di Pondok Pesantren Al-Usmaniyah memfasilitasi kemampuan dalam menyusun perencanaan bisnis yang lebih sistematis. Integrasi pemasaran digital dan manajemen keuangan dalam perencanaan bisnis memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi dan mengkapitalisasi peluang pertumbuhan secara lebih efektif, dengan pemahaman komprehensif terhadap implikasi finansial dari ekspansi operasional dan penetrasi pasar baru melalui kanal digital. Analisis terhadap berbagai implikasi strategis ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan manajemen keuangan merepresentasikan paradigma transformatif yang berpotensi mengakselerasi evolusi UMKM dari entitas subsisten menjadi bisnis yang skalabel dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan signifikansi pendekatan holistik dalam pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan dimensi pemasaran digital dan manajemen keuangan sebagai elemen komplementer dalam strategi pengembangan kapasitas.

4. CONCLUSION

Berdasarkan analisis komprehensif yang dilakukan, disimpulkan bahwa integrasi strategis antara pemasaran digital dan manajemen keuangan merepresentasikan paradigma transformatif yang fundamental bagi keberlanjutan UMKM Indonesia di era digital. Manifestasi integrasi teridentifikasi dalam berbagai dimensi, meliputi adopsi sistem pembayaran digital, optimalisasi alokasi sumber daya berbasis data finansial, standarisasi proses bisnis terintegrasi, dan konstruksi model bisnis responsif. Implementasi yang optimal dari integrasi ini berkorelasi signifikan dengan peningkatan efisiensi operasional, penguatan kapasitas pengambilan keputusan strategis, diversifikasi sumber pendapatan, dan akselerasi skalabilitas bisnis, yang secara kolektif berkontribusi pada penguatan daya saing dan resiliensi UMKM dalam menghadapi dinamika disruptif pada lanskap ekonomi kontemporer.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan beberapa strategi intervensi untuk mengoptimalkan integrasi pemasaran digital dan manajemen keuangan pada UMKM, antara lain: (1) pengembangan program pelatihan komprehensif yang mengintegrasikan aspek digital marketing dan literasi finansial secara simultan; (2) implementasi sistem pendampingan berkelanjutan yang memfasilitasi transisi dari pemahaman konseptual menuju aplikasi praktis; (3) konstruksi platform

kolaboratif yang memfasilitasi akses UMKM terhadap ekosistem digital dan infrastruktur finansial; (4) stimulasi adopsi teknologi finansial yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital; dan (5) formulasi kebijakan publik yang menciptakan ekosistem kondusif bagi pengembangan kapasitas digital dan finansial UMKM Indonesia secara berkelanjutan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi mendalam kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada responden UMKM, dosen pembimbing, rekan sejawat, serta institusi pendukung yang telah memfasilitasi akses data dan wawasan berharga sepanjang proses investigasi. Semoga hasil kajian ini berkontribusi signifikan bagi pengembangan UMKM Indonesia di era digital.

REFERENCES

- Elim, Y. V., Nugraha, M., Umar, Z., & Modena, A. R. (2024). Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 97–110.
- Hayati, N., Aprilia, N. R., & Sari, S. (2025). Analisis Implementasi Akuntansi Berbasis Digital pada UMKM yang Terindeks Sinta : Studi Literatur. *Journal of Sharia Economics, Banking and Accounting*, 2(2), 121–132.
- Hidarti, S., Isma, A., & Hareastoma. (2024). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Dan Tempe Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(2), 184–198.
- Hilar Hilabi, A., & Aminah, S. (2024). Pengembangan Bisnis Online di Kalangan UMKM Kelurahan Wonorejo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 538–543. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2515>
- Irham, M., Mutia, A., & Ramli, F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Mitigasi Risiko Terhadap Keberlangsungan UMKM Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 52–66.
- Kautsar, A., Fazlurrahman, H., Wihara, D. S., Amelia, R., Dewi, R. S., & Fitro, A. (2025). Penguatan Keuangan Sederhana dan Kontrol Kualitas Pada UMKM Makanan dan Minuman. *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, 6(1), 56–63.
- Lestari, D. A. I., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Strategi Promosi oleh Rumah Kurasi dalam Meningkatkan Penjualan yang Efektif melalui Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 8–12.
- Meivira, D., & Anwar, M. (2025). Peningkatan Kompetensi Pengelolaan Bisnis Pada Santri Di Pondok Pesantren Al-Usmaniyah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 6(1), 206–214.
- Moko, W., Djazuli, A., Imtiyaz, M. D., Venus, M., Rabbani, R., Aini, M. F., & Abanan, M. Z. R. (2024). Pembinaan Sosial Media Marketing di Niki Kerupuk Tuna Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 6(1), 148–155. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4729>
- Nansi, M. R., Yusuf, M., N, A. S., & Mustofa, I. (2024). Analisis Strategi Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Berbasis Transformasi Digital. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(2), 1–9.
- Noormansyah, I., & Putri, F. F. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perilaku Konsumtif, Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Penggemar K-Pop Di Jakarta. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(2), 250–262.
- Riyana, D. I., Mala, I. K., & Sutantri, S. (2024). Peran Ekonomi Digital Terhadap Kinerja Pasar Modern Di Indonesia. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 23–31. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801.2>
- Shella, Elisa, Everlin, Shelia, & Sinta, Z. K. (2025). Analisis Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Penjualan UMKM di Tepi. *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI*, 11(1), 104–112.
- Susilo, B. W., & Febryantahanuji. (2024). Analisis Trend Solvabilitas, Profitabilitas, Dan Likuiditas Dalam

Mengevaluasi Laporan Keuangan (Studi Kasus PT. Adaro Energy. Tbk Periode 2018-2021). *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(2), 284-291. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2101>

Umah, C. R., & Mala, I. K. (2024). Model Online Marketing Facebook Ads Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Kediri. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(1), 13-22.