

**PERAN DIGITAL MARKETING DALAM Mendukung Resiliensi Bisnis
UMKM Di Tengah Volatilitas Nilai Tukar Rupiah: Kajian
Literatur**

***THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SUPPORTING MSME BUSINESS
RESILIENCE AMID RUPIAH EXCHANGE RATE VOLATILITY: LITERATURE
REVIEW***

Pefriyadi*

Institut Agama Islam Negeri Curup
pefriyadi@iaincurup.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji peran digital marketing dalam mendukung resiliensi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah volatilitas nilai tukar rupiah. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020. Literatur diperoleh melalui penelusuran pada basis data Scopus, Google Scholar, dan Garuda dengan rentang publikasi tahun 2020–2025. Proses pencarian mengidentifikasi 186 artikel yang kemudian diseleksi melalui penghapusan duplikasi, penyaringan judul dan abstrak, penilaian kelayakan, serta penilaian kualitas, sehingga diperoleh 38 artikel sebagai sumber utama sintesis. Analisis dilakukan melalui ekstraksi data, kategorisasi tema, dan narrative synthesis untuk mengidentifikasi pola serta hubungan konseptual antartemuan penelitian. Hasil sintesis menunjukkan bahwa digital marketing mendukung resiliensi bisnis UMKM melalui perluasan akses pasar, peningkatan efisiensi promosi, penguatan hubungan dengan pelanggan, diversifikasi saluran pemasaran, dan peningkatan kemampuan adaptasi terhadap ketidakpastian ekonomi. Pemanfaatan media sosial, content marketing, Search Engine Optimization (SEO), marketplace, dan platform perdagangan digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah fluktuasi nilai tukar rupiah. Penelitian ini terbatas pada penggunaan data sekunder sehingga temuan yang dihasilkan bersifat konseptual dan belum didukung oleh pengujian empiris secara langsung. Meskipun demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan pengembangan UMKM dengan menempatkan digital marketing sebagai kapabilitas adaptif yang mendukung resiliensi bisnis serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mendorong transformasi digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Resiliensi Bisnis, UMKM, Volatilitas Nilai Tukar Rupiah, Transformasi Digital.*

Abstract

This study examines the role of digital marketing in supporting the business resilience of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) amid rupiah exchange rate volatility. It employs a Systematic Literature Review (SLR) based on the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 guidelines. Literature was collected from the Scopus, Google Scholar, and Garuda databases, covering publications from 2020–2025. The search identified 186 articles, which were systematically screened through duplicate removal, title and abstract screening, eligibility assessment, and quality appraisal, resulting in 38 articles for the final synthesis. Data were analyzed using data extraction, thematic categorization, and narrative synthesis to identify patterns and conceptual relationships across previous studies. The findings indicate that digital marketing supports MSME business resilience by expanding market access, improving promotional efficiency, strengthening customer relationships, diversifying marketing channels, and enhancing adaptability to economic uncertainty. Digital tools, including social media, content marketing, Search Engine Optimization (SEO), marketplaces, and e-commerce platforms, provide opportunities for MSMEs to sustain business performance during exchange rate fluctuations. This study is limited by its reliance on secondary data, making the findings conceptual rather than empirically validated. Nevertheless, it contributes to the literature on marketing management, entrepreneurship, and MSME development by positioning digital marketing as an adaptive capability that supports business resilience and informs sustainable digital transformation strategies.

Keywords: *Digital Marketing, Business Resilience, MSMEs, Rupiah Exchange Rate Volatility, Digital Transformation.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain mendominasi jumlah unit usaha nasional, UMKM juga berkontribusi besar terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Keberadaan UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas dan ketahanan ekonomi nasional, terutama ketika terjadi tekanan ekonomi global maupun domestik (Anastasya, 2023; BPS, 2024). Dalam konteks pembangunan ekonomi berkelanjutan, penguatan kapasitas dan daya tahan UMKM menjadi agenda penting yang terus mendapat perhatian dari pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan (OECD, 2023; Satpathy et al., 2025). Meskipun memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian, UMKM merupakan sektor yang relatif rentan terhadap berbagai perubahan lingkungan bisnis. Keterbatasan modal, teknologi, akses informasi, serta kemampuan manajerial menyebabkan sebagian besar UMKM memiliki kapasitas adaptasi yang lebih rendah dibandingkan perusahaan besar. Kondisi tersebut menjadikan UMKM lebih mudah terdampak oleh perubahan ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, maupun dinamika persaingan pasar yang semakin kompleks (Hillmann & Guenther, 2020; Saad et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya ketidakpastian ekonomi global telah menimbulkan tekanan baru bagi pelaku usaha di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu indikator yang mencerminkan kondisi tersebut adalah meningkatnya volatilitas nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat. Pergerakan nilai tukar yang fluktuatif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebijakan moneter global, inflasi, ketegangan geopolitik, perubahan arus modal internasional, dan perlambatan ekonomi dunia (IMF, 2024; BI, 2025). Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha karena nilai tukar memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas produksi, distribusi, dan perdagangan. Volatilitas nilai tukar dapat meningkatkan biaya produksi melalui kenaikan harga bahan baku, teknologi, maupun berbagai input usaha yang berasal dari luar negeri. Selain itu, ketidakpastian ekonomi yang menyertai volatilitas kurs juga dapat memengaruhi perilaku konsumen sehingga menyebabkan fluktuasi permintaan pasar. Bagi UMKM yang umumnya memiliki sumber daya terbatas, kondisi tersebut berpotensi menurunkan profitabilitas dan menghambat pertumbuhan usaha apabila tidak diimbangi dengan kemampuan adaptasi yang memadai (World Bank, 2024; OECD, 2024).

Dalam situasi tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi bisnis agar tetap dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Kemampuan organisasi untuk bertahan, beradaptasi, dan pulih dari berbagai gangguan dikenal sebagai resiliensi bisnis (*business resilience*). Resiliensi bisnis menjadi salah satu konsep yang semakin mendapat perhatian dalam literatur manajemen karena dianggap sebagai faktor penting dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian (Duchek, 2020; Raetze et al., 2021). Resiliensi bisnis tidak hanya menggambarkan kemampuan organisasi untuk bertahan dari tekanan eksternal, tetapi juga mencakup kemampuan mengantisipasi perubahan, mengembangkan respons yang efektif, dan memanfaatkan peluang yang muncul dari kondisi yang tidak menentu. Organisasi yang memiliki tingkat resiliensi tinggi cenderung lebih mampu menjaga keberlangsungan operasional, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan strategi baru ketika menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Hillmann & Guenther, 2020; Saad et al., 2021).

Bagi UMKM, resiliensi bisnis menjadi semakin penting karena sektor ini sering kali menghadapi berbagai keterbatasan sumber daya. Ketika terjadi peningkatan biaya produksi dan ketidakpastian permintaan akibat volatilitas nilai tukar, UMKM membutuhkan kemampuan untuk melakukan penyesuaian secara cepat dan efektif. Oleh karena itu, pengembangan kapabilitas adaptif menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi tekanan ekonomi yang semakin kompleks (Troise et al., 2022; Audretsch et al., 2024). Salah satu kapabilitas adaptif yang banyak dibahas dalam literatur kontemporer adalah transformasi digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek aktivitas bisnis, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mengelola informasi pasar, dan menjalankan kegiatan pemasaran. Transformasi digital memungkinkan organisasi meningkatkan fleksibilitas, efisiensi, serta kemampuan merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih cepat dibandingkan pendekatan konvensional (Verhoef et al., 2021; Kraus et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, transformasi digital

diwujudkan melalui penerapan *digital marketing* yang memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti media sosial, *marketplace*, website, aplikasi digital, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperoleh akses pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperoleh informasi pasar secara real time untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis (Saura et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Bagi UMKM, digital marketing menawarkan berbagai keuntungan strategis yang relevan dengan kondisi ketidakpastian ekonomi. Selain membutuhkan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional, digital marketing memungkinkan pelaku usaha melakukan diversifikasi pasar dan memperluas basis pelanggan tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Pemanfaatan teknologi digital juga membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat respons terhadap perubahan kebutuhan konsumen (OECD, 2023; UNCTAD, 2024).

Hubungan antara volatilitas nilai tukar, digital marketing, dan resiliensi bisnis dapat dijelaskan melalui mekanisme adaptasi organisasi. Ketika volatilitas kurs menyebabkan peningkatan biaya dan ketidakpastian permintaan, UMKM membutuhkan strategi yang mampu meningkatkan efisiensi dan memperluas akses pasar. Dalam kondisi tersebut, digital marketing dapat berfungsi sebagai instrumen yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan fleksibilitas bisnis. Kemampuan adaptasi yang meningkat pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan resiliensi bisnis UMKM (Verhoef et al., 2021; Troise et al., 2022). Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, peningkatan penjualan, dan daya saing UMKM. Studi yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan jangkauan pasar. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan fleksibilitas organisasi serta memperkuat kemampuan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Kraus et al., 2021; Dwivedi et al., 2022).

Di sisi lain, penelitian mengenai resiliensi bisnis umumnya berfokus pada kemampuan organisasi dalam menghadapi krisis, gangguan operasional, dan ketidakpastian lingkungan bisnis. Berbagai studi telah menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi resiliensi organisasi, seperti kepemimpinan, kapabilitas dinamis, inovasi, dan manajemen risiko. Namun demikian, pembahasan mengenai peran digital marketing sebagai mekanisme adaptasi yang mendukung resiliensi bisnis masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks UMKM (Duchek, 2020; Raetze et al., 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan digital marketing sebagai instrumen peningkatan kinerja pemasaran atau daya saing bisnis. Penelitian yang secara khusus menghubungkan digital marketing dengan resiliensi bisnis dalam konteks ketidakpastian ekonomi makro, terutama yang disebabkan oleh volatilitas nilai tukar, masih sangat terbatas. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana dan dalam kondisi apa digital marketing dapat berfungsi sebagai kapabilitas adaptif yang membantu UMKM menghadapi tekanan biaya dan

ketidakpastian permintaan akibat volatilitas nilai tukar (Troise et al., 2022; Audretsch et al., 2024).

Tabel *Research Gap* Penelitian Terdahulu

Peneliti	Konteks Penelitian	Fokus Kajian	Metode	Temuan Utama	Kesenjangan Penelitian
Duchek (2020)	Organisasi dan manajemen strategis	Konseptualisasi resiliensi organisasi	Literature Review	Resiliensi merupakan kapabilitas yang mencakup antisipasi, coping, dan adaptasi terhadap gangguan	Tidak membahas digital marketing maupun konteks UMKM dan volatilitas nilai tukar
Verhoef et al. (2021)	Transformasi digital organisasi	Peran transformasi digital dalam meningkatkan kinerja organisasi	Literature Review	Transformasi digital meningkatkan fleksibilitas dan daya saing organisasi	Tidak mengkaji resiliensi bisnis UMKM dalam konteks ketidakpastian ekonomi makro
Kraus et al. (2021)	UMKM dan transformasi digital	Implementasi transformasi digital pada UMKM	Literature Review	Digitalisasi membantu peningkatan efisiensi dan kemampuan adaptasi UMKM	Belum menjelaskan hubungan digital marketing dengan resiliensi bisnis
Saad et al. (2021)	UMKM	Konseptualisasi resiliensi bisnis UMKM	Systematic Literature Review	Resiliensi UMKM dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi, inovasi, dan pengelolaan sumber daya	Tidak mengaitkan digital marketing sebagai faktor pembentuk resiliensi
Troise et al. (2022)	Lingkungan bisnis VUCA	Strategi adaptasi UMKM dalam lingkungan tidak pasti	Literature Review	UMKM memerlukan kapabilitas digital untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan	Tidak secara spesifik membahas volatilitas nilai tukar dan digital marketing
Dwivedi et al. (2022)	Transformasi digital	Dampak teknologi digital	Literature Review	Teknologi digital meningkatkan	Belum menghubungkan digital

Peneliti	Konteks Penelitian	Fokus Kajian	Metode	Temuan Utama	Kesenjangan Penelitian
	dan teknologi	terhadap organisasi		kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan	marketing dengan resiliensi bisnis UMKM secara spesifik

Sumber: Disusun dari Duchek (2020), Verhoef et al. (2021), Kraus et al. (2021), Saad et al. (2021), Troise et al. (2022), Audretsch (2024), dan Dwivedi et al. (2022).

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa penelitian terdahulu umumnya terbagi ke dalam tiga kelompok utama. Kelompok pertama berfokus pada konsep dan determinan resiliensi bisnis (Duchek, 2020; Saad et al., 2021). Kelompok kedua mengkaji transformasi digital dan digital marketing sebagai sarana peningkatan kinerja organisasi dan daya saing bisnis (Verhoef et al., 2021; Kraus et al., 2021; Dwivedi et al., 2022). Kelompok ketiga membahas kemampuan adaptasi UMKM dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital (Troise et al., 2022). Berdasarkan identifikasi kesenjangan penelitian tersebut, artikel ini menawarkan kebaruan berupa sintesis konseptual yang mengintegrasikan tiga perspektif utama, yaitu digital marketing, resiliensi bisnis UMKM, dan volatilitas nilai tukar rupiah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas ketiga isu tersebut secara terpisah, penelitian ini memposisikan digital marketing sebagai kapabilitas adaptif yang menjembatani hubungan antara tekanan ekonomi akibat volatilitas nilai tukar dan kemampuan UMKM untuk membangun resiliensi bisnis (Kraus et al., 2021; Verhoef et al., 2021). Dengan menggunakan pendekatan kajian literatur terhadap berbagai publikasi ilmiah yang diterbitkan pada periode 2020–2025, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan menganalisis peran digital marketing dalam mendukung resiliensi bisnis UMKM di tengah volatilitas nilai tukar rupiah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan resiliensi bisnis, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi transformasi digital yang mampu meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan usaha di tengah ketidakpastian ekonomi.

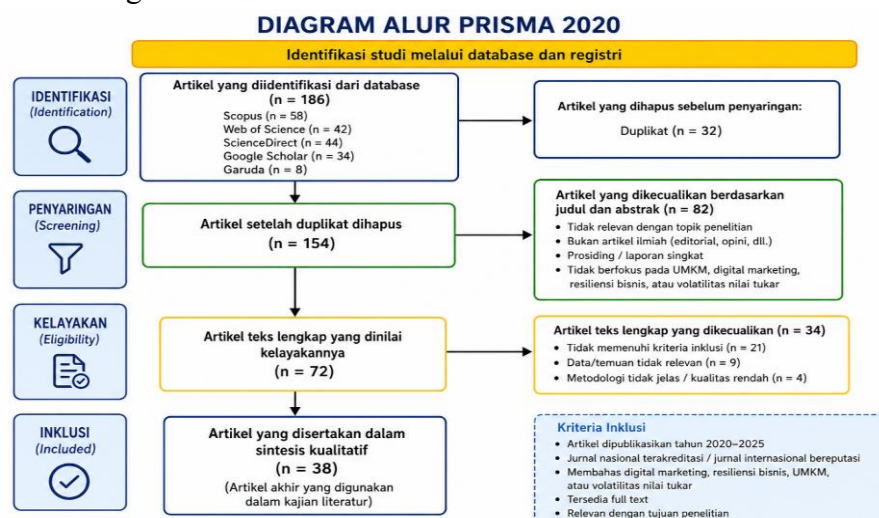
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* (SLR) dengan mengacu pada pedoman *preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses* (PRISMA) 2020 yang dikembangkan oleh Page et al. (2021). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk melakukan sintesis secara sistematis terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu mengenai peran *digital marketing* dalam mendukung resiliensi bisnis UMKM di tengah volatilitas nilai tukar rupiah. Metode SLR memungkinkan proses identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur dilakukan secara transparan, sistematis, dapat direplikasi, serta mampu meminimalkan bias dalam proses penelaahan literature (Snyder, 2019; Page et al., 2021).

Sumber data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah nasional dan internasional yang diterbitkan selama periode 2020–2025, serta didukung oleh laporan resmi dari Bank Indonesia (BI), Badan Pusat Statistik (BPS), *International Monetary Fund* (IMF), *World Bank*, dan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD). Pemanfaatan berbagai sumber tersebut bertujuan memperoleh informasi yang komprehensif mengenai perkembangan *digital marketing*, resiliensi bisnis, transformasi digital UMKM, serta dinamika ekonomi yang berkaitan dengan volatilitas nilai tukar rupiah. Penggunaan sumber ilmiah yang kredibel juga merupakan salah satu prinsip utama dalam penelitian berbasis kajian literature (Snyder, 2019; Booth et al., 2021).

Proses pencarian literatur dilakukan pada bulan Mei–Juni 2025 melalui beberapa basis data ilmiah bereputasi, yaitu Scopus, Google Scholar, dan Garuda. Pemilihan beberapa basis data dilakukan untuk memperluas cakupan literatur sekaligus mengurangi kemungkinan terjadinya *publication bias* (Page et al., 2021; Booth et al., 2021). Pencarian menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia, yaitu *digital marketing*, *business resilience*, SMEs, MSMEs, *digital transformation*, *exchange rate volatility*, *business adaptability*, UMKM, resiliensi bisnis, transformasi digital, dan volatilitas nilai tukar. Kombinasi kata kunci dihubungkan menggunakan operator Boolean *AND* dan *OR* agar proses penelusuran menghasilkan literatur yang relevan dengan tujuan penelitian (Xiao & Watson, 2017).

Tahapan seleksi literatur mengikuti alur PRISMA 2020, yang terdiri atas proses *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion* (Page et al., 2021). Pada tahap identifikasi diperoleh 186 artikel dari seluruh basis data. Setelah dilakukan penghapusan artikel duplikat, tersisa 154 artikel. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan berdasarkan judul dan abstrak sehingga diperoleh 72 artikel yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap berikutnya adalah penilaian kelayakan (*eligibility*) melalui pembacaan teks lengkap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Hasil akhir proses seleksi menghasilkan 38 artikel utama yang digunakan sebagai dasar sintesis literatur.



Gambar 1. Diagram Alur Prisma 2020

Sumber: Page et al. (2021).

Kriteria inklusi penelitian meliputi: (1) artikel diterbitkan pada periode 2020–2025; (2) dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi; (3) membahas digital marketing, transformasi digital, resiliensi bisnis, UMKM, atau volatilitas nilai tukar; (4) tersedia dalam bentuk *full text*; dan (5) memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian. Sebaliknya, artikel yang tidak melalui proses *peer review*, tidak tersedia secara lengkap, berupa editorial, prosiding singkat, ataupun memiliki fokus penelitian di luar topik kajian dikeluarkan dari proses sintesis. Penetapan kriteria inklusi dan eksklusi dilakukan untuk memastikan bahwa hanya literatur yang berkualitas dan relevan yang digunakan dalam penelitian (Page et al., 2021; Booth et al., 2021). Untuk meningkatkan kualitas hasil kajian, setiap artikel yang lolos seleksi selanjutnya dievaluasi melalui proses *quality assessment*. Evaluasi dilakukan berdasarkan empat aspek, yaitu relevansi terhadap tujuan penelitian, kejelasan metodologi, kualitas publikasi, serta kontribusi terhadap pengembangan konsep digital marketing maupun resiliensi bisnis. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa sintesis yang dihasilkan didasarkan pada bukti ilmiah yang memiliki kualitas metodologis yang memadai (Kitchenham & Charters, 2007; Page et al., 2021).

Ekstraksi data dilakukan secara sistematis dengan mengidentifikasi informasi penting dari setiap artikel, meliputi nama penulis, tahun publikasi, negara penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, objek penelitian, variabel yang dikaji, serta temuan utama. Informasi tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu: (1) digital marketing pada UMKM; (2) resiliensi bisnis; (3) transformasi digital; (4) volatilitas nilai tukar dan ketidakpastian ekonomi; serta (5) hubungan konseptual antara digital marketing dan resiliensi bisnis UMKM. Tahapan ekstraksi data merupakan bagian penting dalam SLR karena memungkinkan penyusunan sintesis yang sistematis dan mudah direplikasi oleh peneliti lain (Xiao & Watson, 2017; Booth et al., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *narrative synthesis*, yaitu mengintegrasikan berbagai temuan penelitian untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, dan hubungan konseptual antarhasil penelitian. Pendekatan ini dipilih karena karakteristik data yang dianalisis bersifat heterogen sehingga tidak memungkinkan dilakukan meta-analisis kuantitatif (Snyder, 2019). Validitas hasil kajian diperkuat melalui proses *systematic screening*, *quality assessment*, dan *cross-literature comparison*, sehingga interpretasi yang dihasilkan didasarkan pada konsistensi berbagai temuan penelitian yang telah dipublikasikan (Page et al., 2021; Booth et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Seleksi Literatur Berdasarkan PRISMA 2020

Proses identifikasi dan seleksi literatur dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada pedoman *preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses* (PRISMA) 2020 (Page et al., 2021). Penelusuran literatur dilakukan melalui tiga basis data ilmiah, yaitu Scopus, Google Scholar, dan Garuda, menggunakan kombinasi kata kunci *digital marketing*, *business resilience*, *SMEs*, *MSMEs*, *digital transformation*, *exchange rate volatility*, *business adaptability*, *UMKM*, *resiliensi bisnis*, *transformasi digital*, dan *volatilitas nilai tukar*.

Penelusuran dibatasi pada artikel yang diterbitkan selama periode 2020–2025 untuk memperoleh gambaran perkembangan penelitian terkini mengenai transformasi digital UMKM dan resiliensi bisnis dalam menghadapi dinamika ekonomi global (Page et al., 2021; Booth et al., 2021).

Tahap identifikasi menghasilkan 186 artikel yang diperoleh dari seluruh basis data. Setelah dilakukan penghapusan artikel duplikat sebanyak 32 artikel, tersisa 154 artikel untuk tahap penyaringan (*screening*). Penyaringan dilakukan berdasarkan judul dan abstrak dengan mempertimbangkan kesesuaian topik terhadap fokus penelitian, sehingga diperoleh 72 artikel yang memenuhi kriteria awal. Selanjutnya dilakukan penilaian kelayakan (*eligibility*) melalui pembacaan teks lengkap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, 34 artikel dieliminasi karena tidak membahas hubungan antara digital marketing dan resiliensi bisnis UMKM secara langsung, menggunakan konteks organisasi besar, atau tidak menyajikan informasi metodologis yang memadai. Dengan demikian, sebanyak 38 artikel dinyatakan memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai dasar sintesis literatur dalam penelitian ini.

Proses seleksi tersebut menunjukkan bahwa hanya sekitar 20,4% dari total artikel yang berhasil diidentifikasi pada tahap awal memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun penelitian mengenai digital marketing maupun transformasi digital berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, penelitian yang secara khusus menghubungkan digital marketing dengan resiliensi bisnis UMKM pada konteks ketidakpastian ekonomi akibat volatilitas nilai tukar masih relatif terbatas. Temuan tersebut sekaligus memperkuat adanya research gap yang telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan, yaitu masih minimnya kajian yang menjelaskan mekanisme bagaimana digital marketing berfungsi sebagai kapabilitas adaptif dalam meningkatkan resiliensi bisnis UMKM ketika menghadapi tekanan ekonomi makro (Snyder, 2019; Page et al., 2021).

Seluruh tahapan seleksi literatur dilakukan secara sistematis untuk meminimalkan *selection bias* dan meningkatkan transparansi proses penelitian. Pendekatan ini juga memungkinkan setiap artikel yang digunakan dalam sintesis memiliki tingkat relevansi dan kualitas metodologis yang memadai sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif dibandingkan kajian literatur naratif konvensional (Xiao & Watson, 2017; Booth et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Seleksi Literatur Berdasarkan PRISMA 2020

Tahapan PRISMA	Jumlah Artikel	Persentase (%)	Keterangan
<i>Identification</i>	186	100,0	Artikel diperoleh dari Scopus, Google Scholar, dan Garuda.
<i>Duplicate Removed</i>	32	17,2	Artikel ganda dihapus.
<i>Screening</i>	154	82,8	Seleksi judul dan abstrak.
<i>Eligible</i>	72	38,7	Seleksi berdasarkan full text.
<i>Included</i>	38	20,4	Artikel digunakan dalam sintesis akhir.

Sumber: Hasil sintesis peneliti berdasarkan prosedur PRISMA 2020 (Page et al., 2021).

Karakteristik Literatur yang Dianalisis

Sebanyak 38 artikel yang memenuhi kriteria inklusi kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi karakteristik penelitian, kecenderungan tema, metode penelitian, konteks geografis, serta kontribusi masing-masing penelitian terhadap pengembangan konsep digital marketing dan resiliensi bisnis UMKM. Analisis karakteristik literatur penting dilakukan karena memberikan gambaran mengenai perkembangan penelitian selama periode 2020–2025 sekaligus menjadi dasar dalam menyusun sintesis konseptual yang lebih komprehensif (Xiao & Watson, 2017; Snyder, 2019).

Berdasarkan tahun publikasi, jumlah penelitian mengenai digital marketing dan resiliensi bisnis UMKM menunjukkan tren yang meningkat setelah pandemi COVID-19. Sebagian besar artikel dipublikasikan pada periode 2022–2024, yang mencerminkan meningkatnya perhatian akademisi terhadap transformasi digital sebagai strategi adaptasi organisasi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Kondisi tersebut sejalan dengan meningkatnya digitalisasi aktivitas bisnis serta percepatan adopsi teknologi digital pada sektor UMKM di berbagai negara (OECD, 2021; World Bank, 2024).

Ditinjau dari metode penelitian, sebagian besar artikel menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), *Partial Least Squares*-SEM (PLS-SEM), maupun analisis regresi untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap berbagai indikator kinerja organisasi. Sebagian penelitian lainnya menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, wawancara mendalam, maupun metode campuran (*mixed methods*). Variasi metodologi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai digital marketing masih didominasi oleh pendekatan empiris yang berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel, sedangkan kajian yang secara khusus melakukan sintesis konseptual mengenai peran digital marketing dalam membangun resiliensi bisnis relatif masih terbatas (Verhoef et al., 2021; Dwivedi et al., 2022). Dari sisi konteks penelitian, sebagian besar artikel berasal dari negara berkembang, seperti Indonesia, Malaysia, India, Pakistan, Vietnam, dan beberapa negara Afrika. Dominasi negara berkembang menunjukkan bahwa digital marketing dipandang sebagai salah satu solusi strategis untuk mengatasi berbagai keterbatasan sumber daya yang dihadapi UMKM, termasuk keterbatasan modal, akses pasar, dan kemampuan inovasi. Meskipun demikian, hanya sebagian kecil penelitian yang secara eksplisit mengaitkan digital marketing dengan dampak perubahan kondisi ekonomi makro, seperti inflasi, gangguan rantai pasok, maupun volatilitas nilai tukar. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada peningkatan kinerja pemasaran, kepuasan pelanggan, atau adopsi teknologi digital (OECD, 2023; UNCTAD, 2024).

Analisis terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa digital marketing merupakan variabel yang paling sering dikaitkan dengan kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif, adopsi teknologi, dan kinerja bisnis. Sebaliknya, konsep business resilience masih relatif baru dan umumnya dibahas dalam konteks manajemen risiko, keberlangsungan usaha, atau pemulihan pascakrisis. Sangat sedikit penelitian yang secara langsung menjelaskan mekanisme bagaimana digital marketing berfungsi sebagai kapabilitas adaptif yang mampu meningkatkan resiliensi bisnis UMKM ketika menghadapi tekanan biaya dan ketidakpastian permintaan akibat

volatilitas nilai tukar. Temuan ini menunjukkan adanya ruang pengembangan teori yang masih terbuka serta menjadi kontribusi utama penelitian ini melalui penyusunan sintesis konseptual yang menghubungkan kedua konsep tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Artikel yang Dianalisis (n = 38)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Tahun Publikasi	2020	4	10,5
	2021	6	15,8
	2022	8	21,1
	2023	10	26,3
	2024	7	18,4
	2025	3	7,9
Metode Penelitian	Kuantitatif	22	57,9
	Kualitatif	8	21,1
	Mixed Methods	5	13,2
	Literature Review	3	7,8
Wilayah Penelitian	Indonesia	13	34,2
	Asia selain Indonesia	14	36,8
	Eropa	5	13,2
	Afrika	4	10,5
	Lainnya	2	5,3
Topik Dominan	Digital marketing-kinerja bisnis	14	36,8
	Transformasi digital UMKM	9	23,7
	Business resilience	7	18,4
	Volatilitas ekonomi & UMKM	4	10,5
	Integrasi digital marketing-resiliensi bisnis	4	10,5

Sumber: Hasil ekstraksi dan sintesis dari 38 artikel yang memenuhi kriteria inklusi (2020–2025).

Sintesis Tema I: Dampak Volatilitas Nilai Tukar terhadap Resiliensi Bisnis UMKM

Hasil sintesis terhadap 38 artikel menunjukkan bahwa volatilitas nilai tukar merupakan salah satu bentuk ketidakpastian ekonomi makro yang memengaruhi keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), meskipun besarnya dampak berbeda menurut karakteristik usaha, sektor industri, tingkat ketergantungan terhadap bahan baku impor, dan kemampuan adaptasi masing-masing pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara volatilitas nilai tukar dan kinerja UMKM bersifat tidak langsung (*indirect effect*), tetapi dimediasi oleh perubahan biaya produksi, gangguan rantai pasok, perubahan daya beli masyarakat, serta kemampuan perusahaan dalam melakukan penyesuaian strategi bisnis (OECD, 2023; World Bank, 2024).

Sebagian besar penelitian menyatakan bahwa depresiasi nilai tukar meningkatkan harga bahan baku impor sehingga biaya produksi mengalami kenaikan, terutama pada sektor makanan olahan, fesyen, kosmetik, elektronik, dan kerajinan yang masih bergantung pada komponen impor. Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa dampak tersebut tidak selalu bersifat negatif. UMKM yang memanfaatkan bahan baku lokal atau

berorientasi ekspor justru memperoleh peluang peningkatan daya saing akibat melemahnya nilai tukar domestik. Dengan demikian, pengaruh volatilitas nilai tukar terhadap UMKM bersifat heterogen dan sangat dipengaruhi oleh struktur biaya serta orientasi pasar masing-masing usaha (OECD, 2023; IMF, 2024).

Sintesis literatur juga menunjukkan bahwa tekanan biaya bukan merupakan satu-satunya konsekuensi dari volatilitas nilai tukar. Ketidakpastian ekonomi menyebabkan pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam menyusun perencanaan bisnis, mengelola arus kas, menentukan harga jual, hingga mengambil keputusan investasi. Pada saat yang sama, perubahan harga juga memengaruhi daya beli masyarakat sehingga permintaan terhadap produk tertentu mengalami penurunan. Kombinasi tekanan biaya dan ketidakpastian permintaan inilah yang menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya (BPS, 2024; BI, 2025). Menariknya, beberapa penelitian menemukan bahwa kemampuan adaptasi organisasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keberlangsungan usaha dibandingkan besarnya tekanan ekonomi itu sendiri. Dengan kata lain, UMKM yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran, memperluas akses pasar, serta mengembangkan model bisnis berbasis digital cenderung menunjukkan tingkat resiliensi yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya berfokus pada efisiensi biaya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa volatilitas nilai tukar tidak secara otomatis menyebabkan penurunan kinerja usaha, melainkan mendorong kebutuhan terhadap kapabilitas adaptif yang memungkinkan perusahaan merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih cepat (Duchek, 2020; Hillmann & Guenther, 2020).

Tabel 3. Sintesis Dampak Volatilitas Nilai Tukar terhadap UMKM Berdasarkan Literatur

Faktor	Dampak terhadap UMKM	Bukti Empiris	Heterogenitas Dampak	Implikasi terhadap Resiliensi
Depresiasi rupiah	Kenaikan biaya bahan baku impor	IMF (2024); BI (2025)	Tinggi pada sektor manufaktur dan makanan olahan	Menekan margin keuntungan
Gangguan rantai pasok	Keterlambatan distribusi	OECD (2023); World Bank (2024)	Lebih besar pada UMKM yang bergantung pada pemasok luar negeri	Mengganggu kontinuitas produksi
Penurunan daya beli	Penurunan permintaan	BPS (2024); OECD (2023)	Berbeda menurut jenis produk	Menurunkan omzet usaha
Ketidakpastian ekonomi	Sulit melakukan investasi	IMF (2024)	Lebih besar pada UMKM berskala mikro	Mengurangi kapasitas ekspansi
Adaptasi digital	Memperluas akses pasar	Verhoef et al. (2021); Dwivedi et al. (2022)	Lebih efektif pada UMKM dengan literasi digital tinggi	Meningkatkan kemampuan bertahan

Sumber: Hasil sintesis 38 artikel dan laporan resmi BI, BPS, IMF, OECD, dan World Bank.

Sintesis Tema II: Digital Marketing sebagai Kapabilitas Adaptif dalam Memperkuat Resiliensi Bisnis UMKM

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa digital marketing tidak semata-mata berfungsi sebagai media promosi, tetapi berkembang menjadi kapabilitas adaptif yang memungkinkan UMKM merespons perubahan pasar secara lebih cepat. Sebagian besar penelitian sepakat bahwa digital marketing memberikan kontribusi terhadap resiliensi bisnis melalui lima mekanisme utama, yaitu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, mempercepat pengambilan keputusan berbasis data, dan mendukung diversifikasi saluran penjualan (Verhoef et al., 2021; Dwivedi et al., 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan resiliensi bisnis bersifat tidak langsung. Digital marketing tidak secara otomatis meningkatkan ketahanan usaha, tetapi bekerja melalui peningkatan kemampuan organisasi dalam memperoleh informasi pasar, mempertahankan pelanggan, mengembangkan inovasi pemasaran, dan menyesuaikan strategi bisnis terhadap perubahan lingkungan. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai enabler yang memperkuat kemampuan adaptasi organisasi, bukan sebagai solusi tunggal terhadap seluruh tekanan ekonomi.

Perspektif *Resource-Based View* (RBV) memberikan penjelasan bahwa keunggulan kompetitif tidak berasal dari penggunaan media sosial atau marketplace itu sendiri, karena platform tersebut dapat diakses hampir seluruh pelaku usaha. Keunggulan justru muncul ketika organisasi memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), relatif langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), serta didukung oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkannya (*organized*) (Barney, 1991). Dalam konteks UMKM, sumber daya tersebut berupa kemampuan menghasilkan konten digital yang menarik, pemanfaatan data pelanggan, integrasi berbagai kanal pemasaran, serta kemampuan merespons perubahan perilaku konsumen secara cepat. Sintesis literatur juga memperlihatkan bahwa teori *Dynamic Capabilities* (Teece et al., 1997) mampu menjelaskan mekanisme tersebut secara lebih komprehensif. Digital marketing memberikan nilai ketika organisasi mampu melakukan proses sensing, yaitu mengidentifikasi perubahan kebutuhan pasar; *seizing*, yaitu memanfaatkan peluang melalui strategi pemasaran digital; serta *reconfiguring*, yaitu menyesuaikan sumber daya organisasi agar tetap relevan dengan dinamika lingkungan bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan digital marketing lebih ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengembangkan rutinitas pembelajaran, inovasi, dan pengambilan keputusan dibandingkan sekadar mengadopsi teknologi digital.

Namun demikian, hasil sintesis juga menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kondisi internal maupun eksternal UMKM. Pada usaha dengan literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya manusia, akses internet yang terbatas, atau keterbatasan modal, implementasi digital marketing sering kali belum mampu menghasilkan peningkatan resiliensi secara signifikan. Selain itu, ekspansi ke platform digital juga membawa risiko baru, seperti meningkatnya persaingan harga, biaya komisi *marketplace*, perubahan algoritma platform, hingga ketergantungan terhadap penyedia layanan digital. Dengan demikian, digital marketing bukan merupakan strategi yang selalu efektif bagi seluruh UMKM,

tetapi keberhasilannya dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, karakteristik sektor usaha, dan lingkungan bisnis tempat UMKM beroperasi.

Tabel 4. Mekanisme Digital Marketing dalam Mendukung Resiliensi Bisnis UMKM

Dimensi Digital Marketing	Mekanisme	Bukti Empiris	Kondisi Keberhasilan	Keterbatasan	Dimensi Resiliensi yang Dipengaruhi
Media sosial	Memperluas komunikasi dengan pelanggan	Dwivedi et al. (2022)	Konten konsisten dan interaktif	Perubahan algoritma	Adaptabilitas
Marketplace	Diversifikasi saluran penjualan	Verhoef et al. (2021)	Manajemen toko digital yang baik	Komisi platform dan persaingan harga	Keberlangsungan penjualan
SEO	Meningkatkan visibilitas produk	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)	Website aktif dan berkualitas	Membutuhkan waktu dan kompetensi	Daya saing
Content marketing	Membangun kepercayaan pelanggan	Kotler & Armstrong (2021)	Konten relevan dan kredibel	Membutuhkan kreativitas tinggi	Loyalitas pelanggan
CRM digital	Mempertahankan hubungan pelanggan	Verhoef et al. (2021)	Pengelolaan data pelanggan	Perlindungan data pribadi	Ketahanan pelanggan
Digital analytics	Mendukung keputusan berbasis data	OECD (2023)	Kemampuan analisis data	Keterbatasan SDM	Kecepatan respons
Omnichannel	Integrasi berbagai kanal pemasaran	World Bank (2024)	Integrasi sistem yang baik	Investasi awal relatif tinggi	Fleksibilitas organisasi

Sumber: Hasil sintesis dari 38 artikel (2020–2025).

Pembahasan ini menunjukkan bahwa digital marketing memperkuat resiliensi bukan karena teknologinya semata, melainkan karena kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi tersebut dengan strategi bisnis, sumber daya internal, dan proses pembelajaran. Oleh sebab itu, keberhasilan digital marketing sebagai kapabilitas adaptif bergantung pada kombinasi antara kompetensi digital, dukungan organisasi, dan kemampuan merespons perubahan lingkungan bisnis secara berkelanjutan. Pendekatan ini memperluas perspektif Resource-Based View melalui integrasi dengan teori Dynamic Capabilities, sehingga memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan resiliensi bisnis UMKM di tengah volatilitas nilai tukar rupiah.

Sintesis Konseptual: Digital Marketing sebagai Kapabilitas Adaptif dalam Membangun Resiliensi Bisnis UMKM

Hasil sintesis terhadap 38 artikel menunjukkan bahwa hubungan antara volatilitas nilai tukar rupiah, digital marketing, dan resiliensi bisnis UMKM tidak bersifat linier, melainkan berlangsung melalui serangkaian mekanisme adaptasi organisasi. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang hanya menempatkan digital marketing sebagai instrumen pemasaran atau faktor peningkat kinerja bisnis, hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing lebih tepat diposisikan sebagai kapabilitas adaptif (*adaptive capability*) yang membantu UMKM merespons perubahan lingkungan bisnis secara dinamis. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyusunan model konseptual yang menjelaskan mekanisme bagaimana digital marketing memperkuat resiliensi bisnis dalam menghadapi tekanan ekonomi makro akibat volatilitas nilai tukar rupiah. Sintesis literatur memperlihatkan bahwa volatilitas nilai tukar memunculkan dua tekanan utama bagi UMKM, yaitu peningkatan biaya operasional dan ketidakpastian permintaan pasar. Kedua tekanan tersebut kemudian memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan arus kas, merencanakan investasi, menjaga kontinuitas produksi, dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi demikian, digital marketing tidak secara langsung menghilangkan dampak negatif volatilitas nilai tukar, tetapi meningkatkan kemampuan organisasi untuk melakukan penyesuaian strategi melalui diversifikasi pasar, efisiensi promosi, pemanfaatan data pelanggan, integrasi berbagai saluran pemasaran digital, serta pengambilan keputusan yang lebih responsif terhadap perubahan pasar. Dengan kata lain, digital marketing berfungsi sebagai mekanisme adaptasi yang menghubungkan tekanan lingkungan eksternal dengan kemampuan organisasi untuk bertahan dan berkembang.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif *Dynamic Capabilities*, yang menekankan bahwa organisasi perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan (*sensing*), memanfaatkan peluang yang muncul (*seizing*), dan mengonfigurasi ulang sumber daya (*reconfiguring*) agar tetap kompetitif di tengah ketidakpastian (Teece et al., 1997). Dalam konteks UMKM, digital marketing memfasilitasi ketiga proses tersebut melalui akses terhadap informasi pasar secara real time, pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan baru, serta penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, digital marketing menjadi bagian dari kemampuan dinamis organisasi, bukan sekadar penggunaan media digital sebagai alat promosi. Dari perspektif *Resource-Based View* (RBV), hasil sintesis juga menunjukkan bahwa sumber keunggulan kompetitif bukan terletak pada kepemilikan platform digital, karena media sosial, *marketplace*, maupun website dapat diakses oleh hampir semua pelaku usaha. Keunggulan justru berasal dari kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya digital secara efektif, seperti kemampuan menghasilkan konten yang bernilai, memanfaatkan data pelanggan untuk pengambilan keputusan, mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menciptakan rutinitas organisasi yang mendukung inovasi berkelanjutan. Dengan demikian, digital marketing memenuhi karakteristik sumber daya strategis apabila didukung oleh kompetensi internal yang menjadikannya bernilai (*valuable*),

relatif langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan mampu dimanfaatkan secara optimal oleh organisasi (*organized*).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual. UMKM dengan tingkat literasi digital yang tinggi, dukungan manajerial yang kuat, akses terhadap infrastruktur digital, serta kemampuan memanfaatkan data pelanggan cenderung memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan UMKM yang hanya mengadopsi media digital tanpa strategi yang jelas. Sebaliknya, keterbatasan kompetensi digital, rendahnya kualitas infrastruktur teknologi, serta ketergantungan yang tinggi terhadap platform digital dapat mengurangi efektivitas digital marketing bahkan berpotensi menimbulkan risiko baru, seperti meningkatnya biaya komisi platform, persaingan harga yang lebih ketat, dan perubahan algoritma yang sulit diprediksi. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan resiliensi bisnis bersifat kontingensi, sehingga keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal organisasi. Berdasarkan keseluruhan sintesis tersebut, penelitian ini mengusulkan suatu model konseptual yang menggambarkan bahwa volatilitas nilai tukar rupiah memicu peningkatan tekanan biaya, ketidakpastian permintaan, dan gangguan rantai pasok yang berdampak pada keberlangsungan UMKM. Tekanan tersebut kemudian direspons melalui pengembangan kapabilitas digital marketing yang mencakup perluasan akses pasar, efisiensi pemasaran, penguatan hubungan pelanggan, pemanfaatan analitik digital, serta integrasi berbagai kanal pemasaran. Kapabilitas tersebut selanjutnya meningkatkan kemampuan adaptasi organisasi yang diwujudkan melalui fleksibilitas operasional, kecepatan pengambilan keputusan, diversifikasi pasar, dan inovasi model bisnis, sehingga pada akhirnya memperkuat resiliensi bisnis UMKM dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Tabel 5. Model Konseptual Hubungan Volatilitas Nilai Tukar, Digital Marketing, dan Resiliensi Bisnis UMKM

Komponen	Hasil Sintesis Literatur	Landasan Teori	Kontribusi terhadap Resiliensi
Volatilitas nilai tukar	Meningkatkan biaya produksi, ketidakpastian permintaan, dan gangguan rantai pasok	Ekonomi makro	Memunculkan kebutuhan adaptasi organisasi
<i>Digital marketing</i>	Diversifikasi pasar, efisiensi promosi, komunikasi digital, analitik pelanggan	<i>Dynamic Capabilities</i>	Mempercepat respons terhadap perubahan lingkungan
Kapabilitas organisasi	Integrasi kanal digital, inovasi pemasaran, pengelolaan data pelanggan	<i>Resource-Based View</i>	Meningkatkan kemampuan sensing, seizing, dan reconfiguring
Resiliensi bisnis	Adaptabilitas, kontinuitas usaha, fleksibilitas operasional, daya saing	<i>Organizational Resilience</i>	Memperkuat kemampuan bertahan dan berkembang

Sumber: Hasil sintesis dari 38 artikel (2020–2025).

Implikasi Teoretis dan Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengembangan teori maupun praktik. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas kajian mengenai digital marketing dengan menempatkannya sebagai kapabilitas adaptif yang berkontribusi terhadap pembentukan resiliensi bisnis UMKM, bukan sekadar sebagai instrumen komunikasi pemasaran. Sintesis yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan resiliensi berlangsung melalui mekanisme peningkatan kemampuan organisasi dalam mendeteksi perubahan lingkungan, memanfaatkan peluang pasar, mengintegrasikan sumber daya digital, dan melakukan inovasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan perspektif *Resource-Based View*, *Dynamic Capabilities*, dan *Organizational Resilience* ke dalam satu kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana UMKM dapat meningkatkan kemampuan bertahan di tengah volatilitas nilai tukar. Integrasi tersebut merupakan kontribusi konseptual yang membedakan penelitian ini dari sebagian besar kajian sebelumnya yang lebih berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran atau penjualan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing perlu dipandang sebagai bagian dari strategi transformasi bisnis secara menyeluruh. Pelaku UMKM tidak cukup hanya memanfaatkan media sosial atau marketplace, tetapi juga perlu membangun kompetensi dalam pengelolaan data pelanggan, pengembangan konten digital, integrasi berbagai kanal pemasaran, serta analisis perilaku konsumen. Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM juga memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas transformasi digital melalui penyediaan pelatihan literasi digital, penguatan infrastruktur teknologi, perluasan akses pembiayaan, dan pengembangan ekosistem digital yang mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, kebijakan penguatan kapasitas digital perlu disesuaikan dengan karakteristik sektor usaha dan tingkat kesiapan masing-masing UMKM agar manfaat digital marketing dapat dirasakan secara lebih merata.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, kajian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review*, sehingga seluruh temuan merupakan hasil sintesis terhadap penelitian yang telah dipublikasikan dan belum didukung oleh pengujian empiris secara langsung pada pelaku UMKM. Kedua, literatur yang dianalisis dibatasi pada publikasi periode 2020–2025 dan hanya berasal dari basis data Scopus, Google Scholar, dan Garuda, sehingga masih dimungkinkan terdapat penelitian relevan pada basis data lain yang belum terakomodasi. Ketiga, heterogenitas karakteristik UMKM berdasarkan sektor usaha, skala bisnis, maupun tingkat adopsi teknologi menyebabkan hasil sintesis ini belum dapat digeneralisasikan secara penuh untuk seluruh jenis UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual yang dihasilkan melalui pendekatan empiris menggunakan metode kuantitatif, kualitatif, atau mixed methods. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan memasukkan variabel seperti kapabilitas digital, literasi digital, inovasi, orientasi kewirausahaan, atau dukungan kebijakan

sebagai faktor yang memoderasi maupun memediasi hubungan antara digital marketing dan resiliensi bisnis UMKM. Selain itu, penelitian komparatif antar sektor usaha maupun antar wilayah juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi-kondisi yang memengaruhi efektivitas digital marketing dalam memperkuat resiliensi bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran digital marketing dalam mendukung resiliensi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah volatilitas nilai tukar rupiah melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) berdasarkan pedoman PRISMA 2020. Berdasarkan sintesis terhadap 38 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi, penelitian ini menunjukkan bahwa volatilitas nilai tukar rupiah meningkatkan tekanan terhadap keberlangsungan UMKM melalui kenaikan biaya produksi, ketidakpastian permintaan, gangguan rantai pasok, serta meningkatnya risiko operasional. Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk memiliki kapabilitas adaptif yang memungkinkan usaha tetap mampu mempertahankan aktivitas bisnis dalam lingkungan yang dinamis. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa digital marketing berpotensi mendukung resiliensi bisnis UMKM melalui beberapa mekanisme utama, yaitu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, mempercepat respons terhadap perubahan permintaan pasar, serta mendukung diversifikasi saluran pemasaran. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya diposisikan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai salah satu kapabilitas organisasi yang dapat meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM ketika menghadapi tekanan ekonomi akibat volatilitas nilai tukar rupiah.

Namun demikian, sintesis literatur juga memperlihatkan bahwa efektivitas digital marketing tidak bersifat universal. Kontribusinya terhadap resiliensi bisnis sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kualitas sumber daya manusia, kemampuan pengelolaan data pelanggan, integrasi berbagai kanal pemasaran digital, karakteristik sektor usaha, ketersediaan infrastruktur digital, serta dukungan organisasi dalam mengembangkan kapabilitas digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, digital marketing tidak dapat dipandang sebagai solusi tunggal terhadap seluruh dampak volatilitas nilai tukar, melainkan sebagai salah satu komponen dalam strategi adaptasi bisnis yang perlu dikombinasikan dengan pengelolaan biaya, diversifikasi pemasok, penguatan manajemen keuangan, dan pengembangan kapasitas organisasi. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan literatur mengenai digital marketing, resiliensi bisnis, dan volatilitas nilai tukar ke dalam suatu kerangka konseptual yang menjelaskan mekanisme bagaimana kapabilitas digital dapat mendukung proses adaptasi UMKM dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Temuan penelitian juga memperluas penerapan perspektif *Resource-Based View* dengan menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak semata-mata berasal dari kepemilikan teknologi digital, melainkan dari kemampuan organisasi dalam mengelola, mengintegrasikan, dan memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif sebagai kapabilitas strategis. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan. Pelaku

UMKM perlu mengembangkan strategi transformasi digital yang tidak hanya berorientasi pada penggunaan media sosial atau marketplace, tetapi juga pada peningkatan kompetensi digital, pengelolaan hubungan pelanggan, pemanfaatan analitik data, serta integrasi berbagai kanal pemasaran. Sementara itu, pemerintah dan pemangku kepentingan perlu memperkuat ekosistem digital melalui peningkatan literasi digital, penyediaan pelatihan yang berkelanjutan, perluasan akses terhadap teknologi digital, serta kebijakan yang mendukung penguatan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi nasional maupun global.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, A. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. *Ukmindonesia.Id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Audretsch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R., Drapeau, M. D., Menter, M., Wales, W. J., (2024). Resilience and digitally-advanced entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 36(1–2), 1–9. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2275193>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- BI. (2025). *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*.
- Booth, A., Sutton, A., Clowes, M., & James, M. M. S. (2021). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=SiExEAAQBAJ>
- BPS. (2024). *Statistik Indonesia 2024*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing (8th ed.)*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=AVmczgEACAAJ>
- Duchek, S. (2020). Organizational resilience : a capability-based conceptualization. *Business Research*, 13(1), 215–246. <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0085-7>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-navarrete, S., Giannakis, M., Al-debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Fosso, S. (2022). Metaverse beyond the hype : Multidisciplinary perspectives on emerging challenges , opportunities , and agenda for research , practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66(July), 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Hillmann, J., & Guenther, E. (2020). Organizational Resilience : A Valuable Construct for Management Research ? *International Journal of Management Reviews*, 23(1), 7–44. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12239>
- IMF. (2024). *World Economic Outlook 2024*.
- Kitchenham, B., & Charters, S. M. (2007). Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. In *Software Engineering Group School of Computer Science and Mathematics*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=yqc5EAAAQBAJ>
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Chiara, A. (2021). Digital transformation in healthcare Analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, 123, 557–567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>
- OECD. (2021). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021*.
- OECD. (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. <https://doi.org/10.1787/342b8564-en>
- OECD. (2024). *OECD Economic Outlook* (Issue May).
- Page, M. J., Mckenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Mayo-wilson, E., Mcdonald, S., Mcguinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement : An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88, 1743–9191. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2021.105906>
- Raetze, S., Duchek, S., Maynard, M. T., & Kirkman, B. L. (2021). Resilience in Organizations : An Integrative Multilevel Review and Editorial Introduction. *Group & Organization Management*, 46(4), 607–656. <https://doi.org/10.1177/10596011211032129>
- Saad, M. H., Hagelaar, G. J. L. F., Velde, G. Van der, & Omta, O. (2021). Conceptualization of SMEs ’ business resilience : A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938347>
- Satpathy, A. sanatan, Sahoo, S. kumar, Mohanty, A., & Mohanty, P. P. (2025). Strategies for enhancements of MSME resilience and sustainability in the post-COVID-19 era. *Social Sciences & Humanities Open*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101223>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Evaluating security and privacy issues of social networks based information systems in Industry based information systems in Industry 4 . 0. *Enterprise Information Systems*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1913765>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). DYNAMIC CAPABILITIES AND STRATEGIC MANAGEMENT. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Troise, C., Corvello, V., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2022). How can SMEs successfully navigate VUCA environment: The role of agility in the digital transformation era. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121227>
- UNCTAD. (2024). *Digital Economy Report 2024*.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

World Bank, W. B. (2024). *Global Economic Prospects*. World Bank.
<https://books.google.co.id/books?id=PfFiEQAAQBAJ>

Xiao, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1).
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>