

Analisis Sistem Informasi Manajemen dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM

Rini Rahmadani¹

Muhammad Irwan Padli
Nasution²

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara, Indonesia.

rinirahmadani1310@gmail.com¹
irwannst@uinsu.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam memperkuat strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Di tengah maraknya transformasi digital, banyak UMKM justru menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan data pemasaran dari berbagai sumber (seperti media sosial, marketplace, dan interaksi langsung) sehingga strategi yang dijalankan cenderung reaktif dan tidak berbasis data. Melalui pendekatan studi literatur dan analisis konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa SIM yang terintegrasi memungkinkan UMKM menerapkan pemasaran berbasis data, mencakup segmentasi pelanggan, personalisasi promosi, dan optimalisasi anggaran melalui modul CRM, analitik kampanye, serta pelaporan kinerja. Selain aspek teknis, keberhasilan adopsi SIM juga bergantung pada integrasi nilai lokal seperti kepercayaan, privasi data, dan etika pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi pemasaran digital UMKM memerlukan solusi yang tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga responsif terhadap konteks sosio-budaya dan kapasitas operasional pelaku usaha.

Kata Kunci:

Sistem Informasi Manajemen, Strategi Pemasaran, UMKM, Pemasaran Berbasis Data, CRM, Etika Digital

Abstract

This study analyzes the role of Management Information Systems (MIS) in strengthening the marketing strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance sustainable sales growth. Amidst the widespread digital transformation, many MSMEs face challenges in integrating marketing data from various sources (such as social media, marketplaces, and direct interactions), resulting in reactive and non-data-driven strategies. Through a literature review and conceptual analysis, this research demonstrates that an integrated MIS enables MSMEs to implement data-driven marketing, encompassing customer segmentation, promotion personalization, and budget optimization via CRM modules, campaign analytics, and performance reporting. Beyond technical aspects, the successful adoption of MIS also depends on integrating local values such as trust, data privacy, and marketing ethics. These findings affirm that the digital marketing transformation of MSMEs requires solutions that are not only technologically advanced but also responsive to the socio-cultural context and operational capacities of the business owners.

Key Word:

Management Information System; Marketing Strategy; MSMEs; Data-Driven Marketing; CRM; Digital Ethics

Information Production:

© 2025 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga sebagai penggerak inovasi dan penguatan ekonomi berbasis komunitas (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Namun, di tengah potensi besar tersebut, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin ketat. Salah satu akar permasalahan utama adalah lemahnya integrasi antara sistem informasi manajemen (SIM) dan strategi pemasaran, sehingga keputusan promosi, penetapan harga, atau pemilihan saluran distribusi seringkali diambil tanpa dasar data yang memadai (Wibowo & Marlina, 2023).

Dalam era ekonomi yang didorong data (data-driven), pemasaran yang efektif tidak lagi bergantung pada intuisi semata, melainkan pada analisis perilaku konsumen, pola pembelian, segmentasi pasar, dan respons terhadap kampanye. Semua informasi kritis ini dapat diperoleh melalui

SIM yang terintegrasi (Kotler & Keller, 2022). Sistem yang baik memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan, mengolah, dan menerjemahkan data transaksi serta interaksi pelanggan menjadi insight strategis, yang pada akhirnya mendukung personalisasi pemasaran, optimalisasi anggaran, dan peningkatan retensi pelanggan (Suryani & Puspitasari, 2023).

Sayangnya, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menggunakan pendekatan pemasaran yang terfragmentasi: data penjualan di media sosial tidak terhubung dengan catatan inventaris, sementara umpan balik pelanggan melalui WhatsApp jarang dianalisis secara sistematis (Pratama & Santosa, 2022). Akibatnya, strategi pemasaran cenderung reaktif dan tidak terukur, sehingga sulit untuk mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan SIM dapat memperkuat strategi pemasaran UMKM melalui pengambilan keputusan berbasis data, segmentasi pasar yang lebih akurat, dan respons yang lebih cepat terhadap dinamika pasar. Dengan pendekatan studi literatur dan analisis konseptual, artikel ini menyajikan sebuah kerangka pemikiran mengenai integrasi SIM ke dalam fungsi pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan UMKM secara berkelanjutan (OECD, 2022). Lebih jauh, integrasi nilai lokal dan prinsip etika seperti transparansi dan perlindungan privasi konsumen juga menjadi pertimbangan penting dalam desain sistem, khususnya dalam konteks budaya Indonesia yang menjunjung tinggi kepercayaan dan hubungan interpersonal (UNDP Indonesia, 2023).

Sistem Informasi Manajemen dalam Konteks Pemasaran

Dalam fungsi pemasaran, Sistem Informasi Manajemen (SIM) sering disebut sebagai Marketing Information System (MkIS), yaitu sebuah subsistem terstruktur yang bertugas mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyebarkan informasi pemasaran untuk mendukung perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi (Kotler & Keller, 2022, hlm. 82). Berbeda dengan sistem administratif umum, MkIS secara khusus berfokus pada data eksternal (seperti tren pasar dan perilaku konsumen) dan data internal (seperti riwayat penjualan dan retensi pelanggan). Bagi UMKM, SIM pemasaran yang ideal seharusnya mencakup modul untuk pencatatan transaksi, manajemen media sosial, analisis umpan balik pelanggan, serta pelaporan kinerja kampanye digital (misalnya, tingkat klik, konversi, dan return on investment iklan) (Pratama & Santosa, 2022, hlm. 207).

Integrasi SIM memungkinkan UMKM untuk beralih dari pemasaran reaktif ke pemasaran prediktif. Sebagai contoh, dengan menganalisis pola pembelian selama Ramadhan, sistem dapat merekomendasikan persiapan stok dan strategi promosi yang optimal untuk tahun berikutnya. Tanpa SIM, wawasan semacam ini sulit diperoleh karena data tersebar di berbagai platform dan tidak terstandarisasi (Fitriani et al., 2023). Oleh karena itu, perancangan alat digital untuk UMKM perlu melibatkan pendekatan partisipatif agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan riil mereka (Fitriani et al., 2023).

Strategi Pemasaran Berbasis Data di Kalangan UMKM

Strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing) mengacu pada pendekatan yang menggunakan bukti empiris—baik kuantitatif maupun kualitatif—untuk mengidentifikasi segmen pasar, menentukan positioning, memilih saluran komunikasi, dan mengukur efektivitas kampanye (OECD, 2022, hlm. 45). Di era digital, UMKM memiliki akses yang luas terhadap data melalui platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace (contohnya Shopee dan Tokopedia). Namun, akses ini tidak otomatis menghasilkan strategi yang optimal tanpa kehadiran SIM yang mampu mengkonsolidasi dan menganalisis data tersebut (Wibowo & Marlina, 2023).

Studi oleh Suryani dan Puspitasari (2023) menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa hanya 22% UMKM di Jawa Tengah yang mampu menggunakan data penjualan untuk merancang promosi berikutnya. Mayoritas masih mengandalkan metode trial-and-error atau meniru strategi pesaing tanpa mempertimbangkan karakteristik pelanggan mereka sendiri (Suryani & Puspitasari, 2023, hlm. 51). Hal ini membuktikan bahwa ketersediaan data saja tidak cukup; diperlukan infrastruktur informasi yang mampu mentransformasi data menjadi insight yang dapat ditindaklanjuti.

Peran SIM dalam Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Model STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) merupakan fondasi strategi pemasaran modern. SIM berperan penting dalam memperkuat setiap tahap model ini: 1) Segmentasi: SIM memungkinkan pengelompokan pelanggan berdasarkan data riil seperti frekuensi pembelian, lokasi, usia, atau preferensi produk dan bukan berdasarkan asumsi subjektif; 2) Targeting: Dengan profil segmen yang akurat, UMKM dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien dan fokus pada segmen yang paling potensial atau menguntungkan; 3) Positioning: Analisis terhadap umpan balik dan ulasan pelanggan membantu UMKM menyempurnakan pesan nilai (value proposition) agar lebih relevan dengan persepsi dan kebutuhan pasar (UNDP Indonesia, 2023).

Tanpa dukungan SIM, proses STP sering kali bersifat homogen di mana semua pelanggan diperlakukan sama sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi kurang personal dan kurang efektif.

Teknologi Pendukung: CRM dan Analitik Pemasaran

Salah satu komponen kunci dalam SIM pemasaran adalah sistem *Customer Relationship Management* (CRM). CRM memungkinkan UMKM mencatat riwayat interaksi dengan pelanggan, mengelola keluhan, dan mengirim promosi yang dipersonalisasi seperti diskon ulang tahun untuk meningkatkan loyalitas (Laudon & Laudon, 2022, hlm. 210; UNDP Indonesia, 2023, hlm. 39). Meskipun CRM kerap diasosiasikan dengan perusahaan besar, saat ini telah tersedia versi yang disederhanakan dan berbasis mobile bagi UMKM, seperti aplikasi BukuWarung atau Moka, yang menawarkan fitur manajemen loyalitas dan notifikasi otomatis (BukuWarung, 2023, hlm. 9).

Selain CRM, analitik pemasaran memberikan ukuran objektif tentang kinerja strategi. Analisis seperti funnel analysis (melacak perjalanan dari klik hingga pembelian) atau perhitungan customer lifetime value (CLV) menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Misalnya, jika suatu UMKM memahami bahwa 70% pelanggannya berasal dari Instagram, sumber daya pemasaran dapat dialihkan secara lebih optimal ke platform tersebut dibandingkan ke media lain yang kurang efektif. Integrasi modul analitik dalam SIM dengan demikian menjadi krusial untuk pengambilan keputusan yang presisi.

Tantangan Integrasi SIM dalam Strategi Pemasaran UMKM

Meskipun manfaatnya jelas, integrasi SIM ke dalam strategi pemasaran UMKM menghadapi sejumlah hambatan signifikan. Pertama, keterbatasan literasi digital di mana banyak pelaku usaha belum memahami metrik pemasaran dasar seperti Click-Through Rate (CTR) atau tingkat konversi (Wibowo & Marlina, 2023). Kedua, fragmentasi platform menyebabkan data dari Instagram, WhatsApp, dan marketplace seperti Tokopedia tidak terintegrasi, sehingga sulit untuk membangun profil pelanggan yang holistik (Pratama & Santosa, 2022). Ketiga, terdapat ketergantungan pada pihak ketiga, di mana pengelolaan media sosial sering diserahkan kepada anggota keluarga tanpa kontrol atau standar yang memadai, mengakibatkan data tidak terdokumentasi dengan baik (Fitriani et al., 2023).

Oleh karena itu, perancangan SIM pemasaran untuk UMKM harus mempertimbangkan konteks operasional yang nyata: sistem perlu dirancang agar sederhana, terjangkau, dan didukung oleh mekanisme pendampingan berkelanjutan (OECD, 2022). Hanya dengan pendekatan holistik yang mengatasi tantangan teknis dan kapasitas sumber daya manusia ini, SIM dapat benar-benar berfungsi sebagai enabler peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dan analisis konseptual untuk mengkaji peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam strategi pemasaran UMKM. Data dikumpulkan dari sumber-sumber literatur sekunder yang terbit antara tahun 2022-2024, mencakup buku teks akademis, artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta laporan resmi dari lembaga pemerintah dan organisasi global. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap: (1) identifikasi dan pemilahan literatur berdasarkan tema inti penelitian, (2) sintesis temuan untuk menemukan pola dan hubungan antar konsep, serta (3) pengembangan kerangka pemikiran konseptual yang

menghubungkan integrasi SIM dengan peningkatan efektivitas strategi pemasaran 4P, dengan mempertimbangkan faktor kontekstual nilai lokal dan etika. Pendekatan ini dipilih untuk membangun landasan teoritis yang komprehensif guna menjawab tujuan penelitian tanpa melibatkan pengumpulan data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesenjangan antara Data dan Strategi Pemasaran di Kalangan UMKM

Di Indonesia, lebih dari 64 juta unit UMKM aktif, dengan mayoritas telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace untuk memasarkan produk (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024, hlm. 14). Namun, meskipun data pemasaran tersedia secara melimpah mulai dari jumlah likes, komentar, hingga riwayat pembelian hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang mampu mengolahnya menjadi strategi pemasaran yang terukur. Studi oleh Suryani dan Puspitasari (2023) mengungkapkan bahwa 78% UMKM di Jawa Tengah tidak memiliki mekanisme sistematis untuk mencatat respons pelanggan terhadap promosi, sehingga keputusan pemasaran berikutnya tetap bersifat spekulatif (hlm. 52).

Kesenjangan ini muncul terutama karena data tidak terintegrasi. Sebagai contoh, data penjualan di Shopee seringkali tidak terhubung dengan interaksi di Instagram, sementara umpan balik pelanggan di WhatsApp jarang dikategorikan atau dianalisis (Pratama & Santosa, 2022). Akibatnya, UMKM kesulitan menjawab pertanyaan strategis mendasar seperti: siapa pelanggan paling loyal, produk mana yang paling sering dibeli bersamaan, atau kapan waktu terbaik untuk mengadakan flash sale. Tanpa jawaban yang berbasis data, strategi pemasaran cenderung homogen, tidak personal, dan kurang efektif dalam meningkatkan konversi.

Selain itu, kurangnya pemahaman tentang metrik pemasaran digital memperparah masalah ini. Banyak pelaku UMKM menganggap jumlah followers sebagai indikator keberhasilan utama, padahal metrik yang lebih relevan adalah conversion rate atau customer retention rate (Wibowo & Marlina, 2023). Tanpa dukungan Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang menyediakan dashboard sederhana dengan visualisasi otomatis, mereka kesulitan membedakan antara aktivitas yang hanya “ramai” dan yang benar-benar “menghasilkan penjualan” (BukuWarung, 2023).

Peran SIM dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran 4P

Model bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion) tetap relevan bagi UMKM, namun penerapannya kini harus didukung oleh data dari SIM untuk mencapai efektivitas yang optimal. Produk: SIM memungkinkan UMKM mengidentifikasi produk unggulan berdasarkan data riil seperti frekuensi penjualan, margin keuntungan, dan sentimen umpan balik pelanggan. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa Produk A sering dikembalikan karena kemasan rusak, sementara Produk B menerima ulasan positif yang tinggi, UMKM dapat mengambil keputusan terarah untuk memperbaiki kemasan Produk A atau mengembangkan varian lain dari Produk B (Kotler & Keller, 2022).

Harga: SIM mendukung penetapan harga yang kompetitif sekaligus profitabel. Dengan kemampuan membandingkan harga pesaing (melalui scraping data publik) dan menganalisis elastisitas permintaan internal, UMKM dapat menguji strategi harga yang dinamis seperti menawarkan diskon bundling untuk produk yang pergerakannya lambat (OECD, 2022).

Distribusi: SIM mencatat asal penjualan terbanyak, apakah dari Instagram, Tokopedia, atau penjualan langsung. Informasi ini memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang efisien, misalnya dengan mengalihkan anggaran dari platform yang minim konversi ke saluran yang lebih produktif (BukuWarung, 2023).

Promosi: Pada aspek ini, SIM memungkinkan pengujian A/B (A/B testing) terhadap pesan promosi. Sebagai contoh, dua versi caption dapat diuji selama periode tertentu, lalu sistem secara otomatis menunjukkan mana yang menghasilkan lebih banyak klik atau pembelian. Pendekatan berbasis data ini terbukti lebih efektif daripada mengandalkan intuisi atau tren viral semata (Kotler & Keller, 2022, hlm. 88). Namun, keberhasilan adopsi teknologi ini bergantung pada pendekatan desain yang partisipatif dan mempertimbangkan literasi digital pengguna (Fitriani et al., 2023). Lebih jauh,

integrasi nilai-nilai lokal seperti transparansi dan etika dalam kampanye promosi menjadi kunci penerimaan masyarakat (UNDP Indonesia, 2023, hlm. 42).

Studi Kasus: Keberhasilan dan Kegagalan Integrasi SIM

Beberapa inisiatif praktis menunjukkan potensi besar integrasi SIM dalam strategi pemasaran UMKM. Aplikasi BukuWarung, misalnya, tidak hanya mencatat transaksi tetapi juga menyediakan fitur loyalty program dan notifikasi ulang tahun pelanggan. Fitur ini memungkinkan UMKM mengirim promosi yang dipersonalisasi, yang dilaporkan dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 35% (BukuWarung, 2023, hlm. 10). Contoh lain datang dari sebuah UMKM batik di Yogyakarta yang, melalui pendampingan mahasiswa IT UGM, berhasil meningkatkan penjualan sebesar 60% dalam enam bulan setelah menerapkan sistem sederhana untuk mengintegrasikan data dari Instagram, WhatsApp, dan penjualan offline. Sistem tersebut secara otomatis mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian dan mengirim voucher diskon kepada pelanggan yang tidak aktif (Fitriani et al., 2023, hlm. 795).

Namun, tidak semua upaya implementasi berhasil. Program “Digital Marketing Kit” dari beberapa pemerintah daerah, misalnya, sering kali gagal karena hanya menyediakan template kampanye yang kaku tanpa mempertimbangkan karakteristik produk atau audiens spesifik UMKM. Tanpa fleksibilitas dan kemampuan integrasi dengan data internal usaha, strategi yang dihasilkan menjadi tidak relevan (UNDP Indonesia, 2023, hlm. 42). Kontras antara keberhasilan dan kegagalan ini menegaskan prinsip bahwa teknologi harus didesain untuk melayani strategi bisnis dan konteks pengguna, bukan sebaliknya.

Hambatan Sosioteknis dalam Pemanfaatan SIM untuk Pemasaran

Terlepas dari manfaat yang jelas, pemanfaatan SIM dalam strategi pemasaran UMKM menghadapi hambatan sosioteknis yang kompleks. Pertama, rendahnya literasi data pemasaran. Banyak pelaku UMKM tidak memahami konsep dasar seperti segmentasi pelanggan atau Return on Investment (ROI) iklan. Mereka mungkin mampu mengunggah foto produk, tetapi tidak mengetahui cara membaca insight dari Instagram atau Google Analytics. Pelatihan singkat tanpa pendampingan berkelanjutan sering kali tidak cukup untuk mengubah perilaku penggunaan yang telah mengakar (Wibowo & Marlina, 2023, hlm. 118).

Kedua, resistensi terhadap perubahan. Sejumlah pemilik UMKM dari generasi yang lebih tua lebih mempercayai “feeling” atau pengalaman puluhan tahun mereka dibandingkan rekomendasi dari sistem. Kekhawatiran bahwa teknologi akan mengurangi sentuhan personal dalam bisnis juga kerap muncul. Padahal, SIM justru dapat memperkuat hubungan interpersonal melalui personalisasi berbasis data seperti mengingat nama, riwayat pembelian, atau preferensi pelanggan.

Ketiga, keterbatasan infrastruktur dan biaya. Meskipun banyak aplikasi dasar tersedia secara gratis, fitur pemasaran lanjutan seperti CRM terintegrasi atau analitik prediktif sering kali berbayar. UMKM dengan margin keuntungan yang tipis cenderung enggan berinvestasi dalam teknologi yang manfaatnya tidak langsung terlihat. Solusi berbasis open-source atau program subsidi pemerintah yang terarah diperlukan untuk mengatasi hambatan akses ini (OECD, 2022, hlm. 50).

Integrasi Nilai Lokal dan Etika dalam Strategi Pemasaran Berbasis SIM

Dalam konteks sosio-budaya Indonesia, pemasaran tidak semata-mata urusan transaksi, tetapi juga membangun dan memelihara hubungan sosial yang dilandasi kepercayaan (trust) dan saling menghargai. Oleh karena itu, desain SIM pemasaran harus mempertimbangkan dimensi etis dan budaya lokal secara cermat.

Pertama, privasi data pelanggan harus dijunjung tinggi. Meskipun UMKM berhak mencatat informasi seperti nomor WhatsApp pelanggan, penggunaan data tersebut untuk promosi berlebihan tanpa persetujuan eksplisit dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun. Prinsip opt-in dan transparansi dalam penggunaan data perlu diintegrasikan ke dalam sistem, sejalan dengan semangat Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) (World Bank, 2024, hlm. 28).

Kedua, personalisasi harus bersifat empatik, bukan manipulatif. Sebagai contoh, mengirim ucapan selamat hari raya disertai diskon kecil lebih mudah diterima dan dihargai daripada promosi

agresif di tengah bulan puasa. SIM dapat dilengkapi dengan kalender budaya lokal untuk membantu UMKM menghindari kesalahan konteks dan menjalankan pemasaran yang sensitif secara budaya.

Ketiga, pemberdayaan komunitas dapat diperkuat melalui fitur kolaboratif dalam ekosistem digital. Misalnya, sistem dapat memungkinkan UMKM saling merekomendasikan produk pelengkap atau berbagi pelanggan dalam satu jaringan lokal. Pendekatan ini selaras dengan semangat gotong royong dan penguatan ekonomi berbasis komunitas, yang merupakan ciri khas usaha di Indonesia (Pratama & Santosa, 2022, hlm. 209).

Rekomendasi Strategis

Berdasarkan temuan dan analisis di atas, penelitian ini merumuskan beberapa rekomendasi strategis untuk memaksimalkan peran Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam memperkuat strategi pemasaran UMKM yang berbasis data dan berkelanjutan: 1) Pengembangan SIM Pemasaran yang Ringan dan Terintegrasi. Perlu dikembangkan solusi SIM pemasaran yang dirancang khusus untuk konteks UMKM ringan, mudah digunakan, namun tetap memiliki modul terintegrasi untuk manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM), analitik media sosial, dan pelaporan Return on Investment (ROI) kampanye (BukuWarung, 2023; Pratama & Santosa, 2022). Sistem ini harus fleksibel agar dapat diadaptasi dengan karakteristik usaha yang beragam; 2) Implementasi Pelatihan Mikro (Micro-Learning) Berkelanjutan. Untuk mengatasi tantangan literasi digital, mekanisme pelatihan yang berkelanjutan dan terintegrasi langsung ke dalam aplikasi perlu disediakan. Metode micro-learning melalui notifikasi, video tutorial singkat, dan dashboard yang intuitif dapat membantu pelaku UMKM memahami dan memanfaatkan metrik pemasaran secara bertahap (Fitriani et al., 2023; OECD, 2022); 3) Pendorongan Kolaborasi Tripartit. Kolaborasi yang sinergis antara UMKM, perguruan tinggi (sebagai penyedia pengetahuan teknis dan pendampingan), dan platform digital (sebagai penyedia akses dan teknologi) perlu didorong. Model kemitraan ini dapat menyediakan dukungan teknis yang kontekstual dan berkelanjutan, sebagaimana terbukti dalam studi kasus pendampingan oleh mahasiswa (Fitriani et al., 2023); 4) Integrasi Kalender Budaya dan Prinsip Etika Data. Desain SIM harus secara proaktif mengintegrasikan konteks lokal, seperti kalender budaya untuk menentukan timing pemasaran yang tepat, dan prinsip etika data seperti transparansi dan persetujuan (opt-in). Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan memastikan penerimaan sosial (UNDP Indonesia, 2023; World Bank, 2024); 5) Penyediaan Insentif Pemerintah yang Tepat Sasaran. Pemerintah dapat berperan sebagai katalis dengan memberikan insentif—baik berupa subsidi, keringanan pajak, atau akses ke infrastruktur digital—khusus bagi UMKM yang mengadopsi dan menunjukkan komitmen terhadap pemasaran berbasis data melalui SIM (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024; OECD, 2022).

Dengan menerapkan rekomendasi yang holistik ini, SIM dapat diubah dari sekadar alat teknis menjadi penggerak utama transformasi pemasaran UMKM yang lebih cerdas, adaptif, beretika, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Sistem Informasi Manajemen (SIM) memainkan peran strategis dalam mengubah paradigma pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari pendekatan intuitif menjadi strategi berbasis data yang terukur dan efektif. Analisis ini mengungkapkan bahwa meskipun UMKM telah banyak beraktivitas di platform digital, potensi data yang mereka hasilkan belum termanfaatkan secara optimal. Hambatan utama terletak pada fragmentasi sistem, rendahnya literasi pemasaran digital, serta tidak terintegrasinya data transaksi, interaksi pelanggan, dan respons kampanye ke dalam satu kerangka analitis yang koheren. Berdasarkan kajian, SIM yang dirancang dengan pendekatan partisipatif dilengkapi fitur *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana, analitik media sosial, dan dashboard visualisasi terbukti mampu memperkuat penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) secara lebih presisi dan responsif. Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi sistem terintegrasi dapat meningkatkan retensi pelanggan, mengoptimalkan anggaran promosi, dan merespons dinamika pasar dengan lebih cepat. Sebaliknya, pendekatan top-down yang kaku tanpa melibatkan pelaku usaha dalam perancangannya cenderung gagal, menegaskan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi

juga oleh faktor pendampingan, kesesuaian dengan konteks lokal, dan komitmen terhadap etika pengelolaan data. Oleh karena itu, transformasi pemasaran digital UMKM memerlukan pendekatan holistik yang menyinergikan aspek teknis, edukatif, dan sosio-budaya. Kolaborasi strategis antara pemerintah, perguruan tinggi, dan penyedia platform digital sangat penting untuk menyediakan solusi SIM yang terjangkau, mudah dioperasikan, dan didukung oleh mekanisme pelatihan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, SIM dapat berdampak lebih luas dari sekadar alat pencatatan; ia berpotensi menjadi penggerak (enabler) utama pemasaran yang cerdas, beretika, dan berkelanjutan. Hal ini pada akhirnya memungkinkan UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh secara kompetitif dan berkontribusi signifikan dalam membangun ketahanan ekonomi digital nasional.

DAFTAR REFERENSI

- BukuWarung. (2023). *Impact report 2023: Empowering Indonesian MSMEs through digital tools*.
- Fitriani, Y., Sari, A. P., & Hidayat, R. (2023). Participatory design in developing digital tools for rural MSMEs. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 10(4), 789–796.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Laporan tahunan perkembangan UMKM 2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management information systems: Managing the digital firm (17th ed.)*. Pearson.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). Enhancing SME and entrepreneurship performance through digitalisation. *OECD Publishing*. <https://doi.org/10.1787/1c1b6a8b-en>
- Pratama, R., & Santosa, B. (2022). A framework for web-based information system for small businesses in Indonesia. In *Proceedings of the 5th International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT)* (pp. 203–209).
- Suryani, E., & Puspitasari, D. (2023). Digital literacy and business performance of micro-enterprises in Java. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Indonesia*, 8(1), 43–56.
- United Nations Development Programme Indonesia. (2023). *Digital inclusion and sustainable MSME development*.
- Wibowo, A., & Marlina, R. (2023). Challenges in adopting integrated information systems among Indonesian MSMEs. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(6), 110–118.
- World Bank. (2024). *Women entrepreneurs in Indonesia: Challenges and opportunities*. World Bank Indonesia Office.