

BAGAIMANA PENERAPAN MARKETING DIGITAL DI UMKM? BIBLIOMETRIK ANALISIS

Gatot Wijayanto¹

¹Universitas Riau

Email: gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id

Abstract

Digital transformation has encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing strategies in response to changes in consumer behavior and technological developments. This study aims to map trends, thematic focuses, and author collaborations in research related to digital marketing in MSMEs through a bibliometric approach. Data were collected from the Scopus database for the period 2000–2025 and analyzed using VOSviewer software to identify dominant keywords, topic clusters, author collaboration networks, and international cooperation. The results of the analysis show that the topics of digital marketing and MSMEs are the focus of discussion in the literature, with supporting themes such as e-commerce, social media, digital transformation, and marketing strategy. Meanwhile, author collaboration remains fragmented and predominantly local in nature. This study provides a theoretical contribution to strengthening the conceptual understanding of MSME digitalization, as well as offering practical implications for business actors and policymakers to design relevant and sustainable digital marketing strategies. This study also identifies limitations in the scope of the database and the depth of the content analyzed, thus recommending further research based on a qualitative approach or systematic review to complement these findings.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Digital Transformation, Bibliometric Analysis

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Studi ini bertujuan untuk memetakan tren, fokus tematik, serta kolaborasi penulis dalam penelitian terkait pemasaran digital pada UMKM melalui pendekatan bibliometrik. Data dikumpulkan dari database Scopus dengan rentang waktu 2000–2025, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk mengidentifikasi kata kunci dominan, kluster topik, jaringan kolaborasi penulis, serta kerja sama antarnegara. Hasil analisis menunjukkan bahwa topik digital marketing dan msme menjadi pusat diskusi dalam literatur, dengan tema pendukung seperti e-commerce, social media, digital transformation, dan marketing strategy. Sementara itu, kolaborasi penulis masih terfragmentasi dan dominan bersifat lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat pemahaman konseptual tentang digitalisasi UMKM, serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi pemasaran digital yang relevan dan berkelanjutan. Studi ini juga mengidentifikasi keterbatasan dalam jangkauan database dan kedalaman konten yang dianalisis, sehingga merekomendasikan kajian lanjutan berbasis pendekatan kualitatif atau systematic review untuk melengkapi temuan ini.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Transformasi Digital, Analisis Bibliometrik

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi katalis utama dalam perubahan lanskap bisnis global, dan dampaknya tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar atau multinasional, tetapi juga merambah ke sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Santos et al., 2022). Di era di mana teknologi menjadi sarana utama dalam komunikasi, promosi, dan transaksi, pemasaran digital telah menjelma menjadi strategi vital bagi keberlangsungan dan

pertumbuhan UMKM. Berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, website, dan aplikasi mobile memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya, membangun hubungan dengan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Ardiari & Nuryani, 2023). UMKM yang mampu memanfaatkan peluang ini tidak hanya akan bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat, tetapi juga berpotensi untuk berkembang dan menembus pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat internasional. Namun, transformasi ini menuntut adaptasi yang tidak sederhana, terutama bagi pelaku UMKM yang sebelumnya terbiasa dengan metode pemasaran konvensional (Supri et al., 2023).

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam struktur perekonomian nasional. Di Indonesia, misalnya, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Dengan kontribusi yang begitu besar, penguatan UMKM menjadi isu strategis, terutama di tengah tantangan ekonomi yang semakin kompleks (Supri et al., 2023). Dalam konteks ini, pemasaran digital dianggap sebagai salah satu solusi strategis yang mampu menjawab berbagai keterbatasan UMKM, mulai dari keterbatasan modal, akses pasar, hingga efisiensi operasional. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional seperti iklan cetak, brosur, atau pameran fisik (Umami et al., 2023). Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital yang tepat juga dapat membantu UMKM membangun citra merek yang kuat, mendapatkan umpan balik konsumen secara real-time, dan melakukan penyesuaian produk sesuai preferensi pasar yang terus berubah (Dharma et al., 2022).

Namun, di balik berbagai potensi tersebut, penerapan pemasaran digital di kalangan UMKM masih menemui banyak hambatan. Banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang strategi digital marketing, keterampilan teknis yang terbatas, serta kurangnya akses terhadap infrastruktur teknologi yang memadai. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital juga menuntut UMKM untuk lebih responsif dan inovatif dalam menyusun pesan pemasaran dan memilih kanal distribusi (Raharjo, 2022). Dalam praktiknya, tidak sedikit pelaku UMKM yang hanya mengikuti tren digital secara permukaan, misalnya hanya sekedar membuat akun media sosial tanpa strategi konten yang jelas atau membuka toko online tanpa pengelolaan data pelanggan yang terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia, perencanaan yang matang, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital.

Sejalan dengan itu, minat akademik terhadap isu digitalisasi UMKM, khususnya dalam konteks pemasaran, terus meningkat. Hal ini tercermin dari banyaknya publikasi ilmiah yang membahas topik-topik seperti strategi konten digital, efektivitas media sosial dalam promosi UMKM, adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha kecil, hingga studi perilaku konsumen terhadap brand UMKM di era digital (Astuti et al., 2020; Sari et al., 2023). Sayangnya, meskipun kuantitas publikasi terus bertambah, belum banyak upaya yang dilakukan untuk memetakan bagaimana arah dan fokus penelitian ini berkembang dari waktu ke waktu. Padahal, pemetaan ini sangat penting untuk memahami tren dominan, potensi kolaborasi lintas disiplin, serta untuk mengidentifikasi gap penelitian yang masih terbuka. Tanpa peta pengetahuan yang jelas, penelitian yang dilakukan berisiko terfragmentasi dan tidak

memberikan kontribusi maksimal terhadap pengembangan praktik dan kebijakan di lapangan.

Dalam konteks tersebut, analisis bibliometrik hadir sebagai pendekatan yang tepat untuk menyusun gambaran menyeluruh tentang lanskap penelitian yang telah dilakukan terkait pemasaran digital di UMKM. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan kita untuk menelusuri jumlah dan distribusi publikasi, tetapi juga untuk memahami jaringan kolaborasi antar penulis, institusi, maupun negara yang berkontribusi dalam bidang ini (Van Eck & Waltman, 2014). Lebih dari itu, dengan teknik seperti analisis kata kunci (keyword co-occurrence) dan pemetaan topik (topic mapping), analisis bibliometrik dapat mengungkap tema-tema utama yang mendominasi, serta pergeseran fokus riset dari waktu ke waktu. Dengan begitu, analisis ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi dalam merancang penelitian yang lebih terarah dan kontekstual, tetapi juga bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan penyedia layanan teknologi yang ingin memahami dinamika riset serta peluang pengembangan di sektor UMKM berbasis digital.

Meski semakin banyak studi ilmiah yang mengangkat isu pemasaran digital pada UMKM, sayangnya belum tersedia satu tinjauan menyeluruh yang memetakan bagaimana arah dan fokus riset tersebut berkembang secara global maupun lokal. Tanpa adanya pemetaan sistematis, sulit untuk mengetahui apakah penelitian yang ada telah mencerminkan kebutuhan praktis pelaku UMKM atau justru hanya berputar pada pendekatan teoretis yang belum dapat diimplementasikan secara nyata. Ketidakhadiran peta pengetahuan ini juga menghambat upaya integrasi antara hasil riset dan pengambilan kebijakan yang efektif, serta menyulitkan para akademisi untuk membangun penelitian lanjutan yang inovatif dan relevan. Dengan demikian, diperlukan suatu studi yang dapat menyatukan kepingan-kepingan informasi yang tersebar dan menyajikannya dalam satu kerangka yang utuh dan terstruktur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk memetakan dan menganalisis publikasi ilmiah yang membahas penerapan pemasaran digital dalam konteks UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyajikan gambaran menyeluruh mengenai struktur pengetahuan, tren tematik, dan jaringan kolaborasi penulis dalam topik tertentu secara kuantitatif dan visual. Bibliometrik bukan hanya berguna untuk mengetahui seberapa banyak publikasi telah diterbitkan dalam rentang waktu tertentu, tetapi juga membantu dalam menelusuri dinamika perkembangan isu serta perubahan fokus riset. Dengan demikian, metode ini sangat relevan untuk menjawab kebutuhan pemetaan sistematis dalam menjelaskan bagaimana isu pemasaran digital di UMKM dibahas oleh komunitas ilmiah secara global maupun lokal.

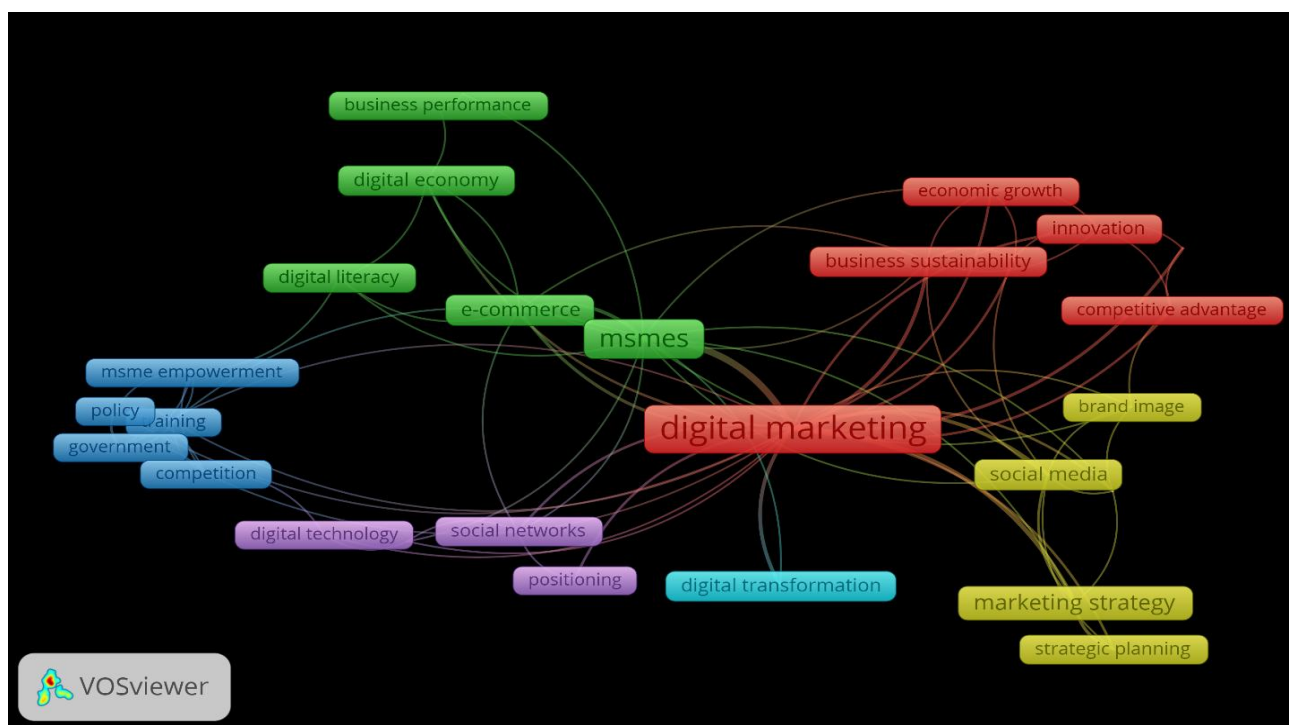
Data penelitian diambil dari database Scopus, mengingat reputasinya sebagai salah satu basis data ilmiah terbesar dan paling terpercaya yang mencakup publikasi multidisipliner dari jurnal-jurnal bereputasi internasional. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "digital marketing", "small and medium enterprises", "micro enterprises", "SMEs", "UMKM", dan "online marketing" dalam judul, abstrak, dan kata kunci artikel. Rentang waktu yang digunakan dalam pencarian adalah tahun 2000 hingga 2025 untuk menangkap evolusi pemikiran selama dua dekade terakhir, terutama setelah era transformasi digital mulai berkembang secara masif. Hasil pencarian diekspor dalam format

CSV yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer, yang mampu memvisualisasikan peta jaringan kata kunci, co-authorship antar penulis, serta clusterring tematik.

Tahap analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari analisis deskriptif seperti jumlah publikasi per tahun, distribusi negara atau institusi penulis, serta jenis dokumen (artikel, conference paper, review, dll). Selanjutnya, dilakukan analisis co-occurrence keyword untuk mengidentifikasi tema-tema dominan yang muncul dalam studi terkait UMKM dan pemasaran digital. Visualisasi clusterring membantu mengelompokkan kata kunci berdasarkan kemiripan konteksnya, sehingga dapat diketahui fokus riset yang paling sering dibahas, seperti strategi konten, perilaku konsumen digital, atau adopsi teknologi. Selain itu, analisis co-authorship juga dilakukan untuk melihat kolaborasi antar penulis dan negara, guna mengidentifikasi pusat-pusat keilmuan yang berperan besar dalam mengembangkan kajian ini.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Co-Occurrence Kata Kunci



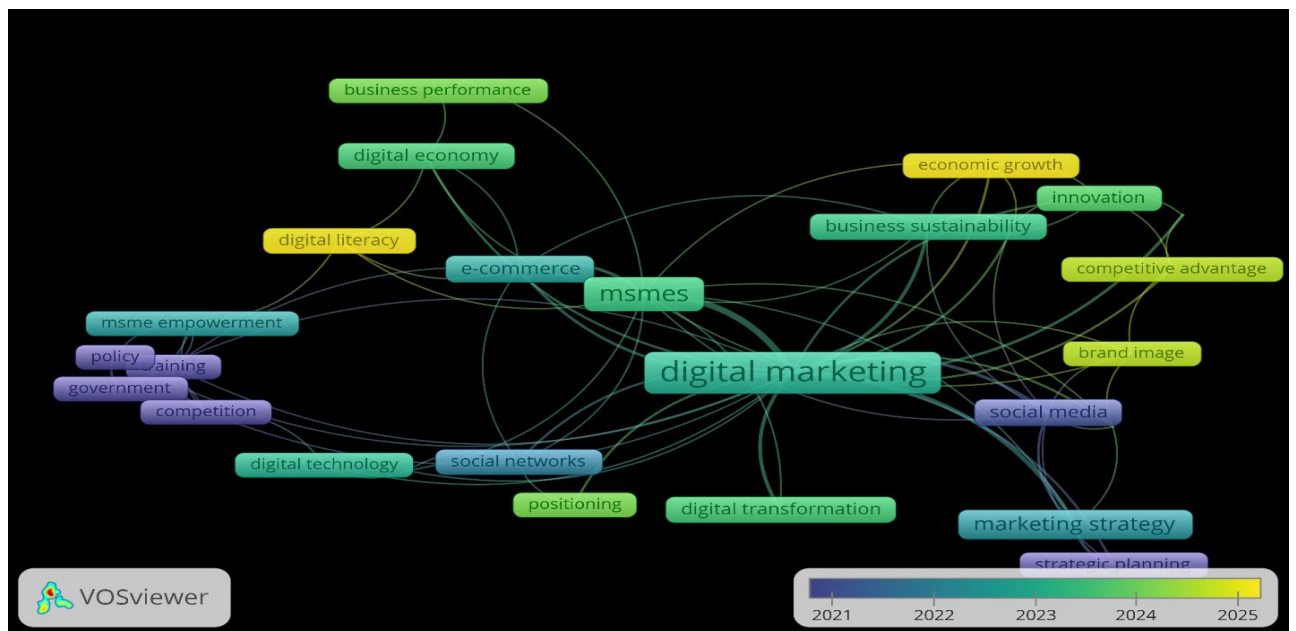
Gambar 1. Visualisasi Jaringan
Sumber: Data Diolah

Gambar 1 menunjukkan bahwa “digital marketing” merupakan pusat gravitasi dalam jaringan penelitian ini, terhubung langsung dengan berbagai topik lain seperti msme, e-commerce, social media, innovation, dan marketing strategy. Hal ini menandakan bahwa digital marketing tidak hanya menjadi kata kunci yang paling sering muncul, tetapi juga menjadi penghubung utama dalam diskursus ilmiah tentang transformasi digital di sektor UMKM. Keterkaitan erat dengan kata kunci msme mengindikasikan bahwa penelitian tentang UMKM secara signifikan diarahkan pada aspek adopsi dan pemanfaatan pemasaran

digital sebagai strategi bertahan dan tumbuh di era digital. Sementara itu dalam klaster berwarna kuning, terlihat keterhubungan antara digital marketing, social media, marketing strategy, strategic planning, dan brand image. Ini menunjukkan bahwa banyak studi menekankan pentingnya perencanaan strategis dan penguatan merek dalam konteks pemasaran digital UMKM. Platform media sosial menjadi kanal utama yang dianalisis dalam strategi promosi, membangun hubungan pelanggan, serta menciptakan persepsi merek yang kuat. Penelitian dalam area ini tampaknya berfokus pada bagaimana pelaku UMKM menggunakan media sosial bukan hanya untuk menjual, tetapi juga untuk membangun identitas dan reputasi bisnis secara digital.

Klaster berwarna merah menampilkan keterkaitan kuat antara digital marketing dengan business sustainability, competitive advantage, economic growth, dan innovation. Ini merefleksikan bahwa adopsi pemasaran digital dipandang tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai pendorong daya saing berkelanjutan dan pertumbuhan ekonomi. Studi-studi dalam kelompok ini cenderung mengkaji bagaimana inovasi dalam teknik pemasaran dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi UMKM dan meningkatkan ketahanan bisnis mereka dalam jangka panjang. Kata kunci seperti business sustainability dan economic growth juga menunjukkan bahwa perspektif pembangunan makro turut diperhitungkan dalam diskusi tentang UMKM dan digitalisasi. Pada sisi kiri peta, klaster berwarna biru memperlihatkan topik-topik seperti msme empowerment, policy, training, dan government. Ini menunjukkan bahwa ada perhatian yang cukup besar dalam penelitian terhadap peran institusi publik dalam memberdayakan UMKM agar mampu mengadopsi pemasaran digital. Dukungan kebijakan, pelatihan teknis, serta literasi digital menjadi variabel penting dalam memfasilitasi transformasi UMKM. Selain itu, keterkaitan dengan kata kunci competition menandakan bahwa UMKM didorong untuk tidak hanya bertahan tetapi juga bersaing secara sehat di pasar digital yang semakin terbuka dan kompetitif.

Klaster ungu dan cyan (ungu muda dan biru terang) menyoroti elemen digital technology, digital transformation, social networks, dan positioning. Ini merefleksikan fokus studi yang mengkaji infrastruktur dan mekanisme teknologis dalam proses transformasi digital UMKM. Positioning di sini mengindikasikan pentingnya diferensiasi dan penempatan produk atau jasa di pasar digital yang sangat padat informasi. Sementara itu, kata kunci seperti digital transformation menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya berhenti pada praktik pemasaran semata, tetapi juga melibatkan dimensi yang lebih dalam seperti perubahan model bisnis, integrasi teknologi, serta restrukturisasi proses internal dalam UMKM untuk mendukung strategi digital secara menyeluruh.



Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah

Gambar kedua ini menunjukkan bahwa pada awal periode pengamatan (sekitar 2021–2022), fokus penelitian banyak berkisar pada aspek kebijakan (policy), pelatihan (training), dan dukungan pemerintah (government), yang ditampilkan dalam warna ungu tua. Hal ini mencerminkan perhatian akademik awal terhadap peran institusi publik dalam mendukung adopsi digitalisasi oleh UMKM. Selain itu, konsep seperti competition dan msme empowerment juga muncul pada masa ini, mengindikasikan adanya kekhawatiran terhadap kesiapan UMKM untuk bersaing di era digital yang semakin kompetitif. Dengan kata lain, pada fase awal, riset lebih difokuskan pada kerangka pemberdayaan dan regulasi daripada strategi pemasaran digital itu sendiri. Memasuki periode 2022 hingga 2023, kata kunci seperti digital marketing, msme, e-commerce, social networks, dan digital transformation menjadi pusat diskusi utama (ditandai dengan warna hijau kebiruan). Pada fase ini, literatur mulai menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam strategi bisnis UMKM, dengan penekanan pada transformasi digital yang bersifat menyeluruh. Ini juga mencakup dimensi teknis seperti penggunaan teknologi digital, media sosial, dan strategi penempatan pasar (positioning). Topik-topik ini menjadi penghubung antara aspek kebijakan sebelumnya dan fokus baru pada dampak serta implementasi strategi digital secara lebih teknis dan praktis oleh UMKM.

Pada rentang waktu paling mutakhir (2024–2025), visualisasi memperlihatkan peningkatan perhatian terhadap kata kunci berwarna kuning seperti economic growth, innovation, digital literacy, competitive advantage, dan brand image. Ini menandakan bahwa riset terkini mulai beralih ke dampak jangka panjang dari pemasaran digital, seperti pencapaian keunggulan bersaing, pembangunan citra merek yang kuat, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan usaha. Penekanan pada digital literacy menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi tidak hanya menjadi prasyarat, tetapi juga bagian dari strategi pengembangan kompetensi. Ini menandakan pergeseran dari fokus struktural ke arah kapabilitas dan hasil strategis.

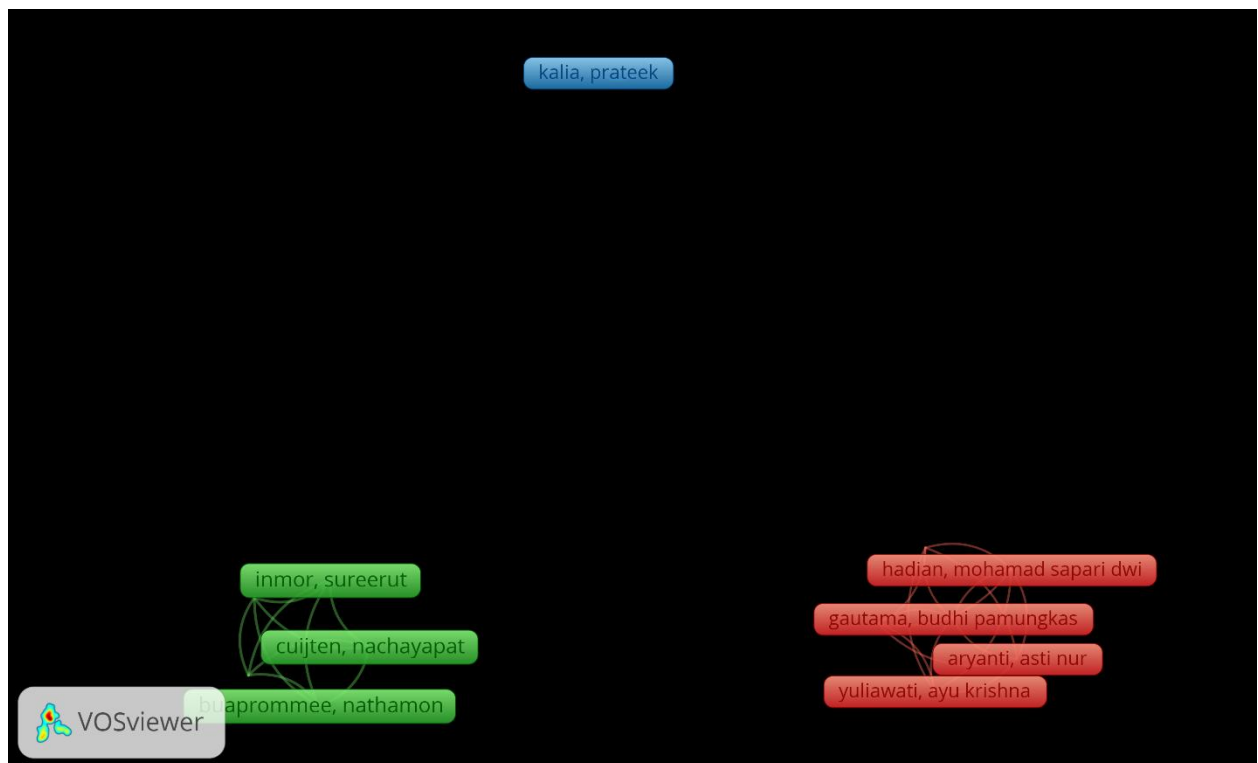


Gambar 3. Visualisasi Densitas
Sumber: Data Diolah

Pada Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian paling intensif dalam kajian pemasaran digital UMKM terpusat pada dua kata kunci utama: "digital marketing" dan "msmes". Kedua istilah ini tampak dalam warna kuning terang yang menunjukkan tingkat kepadatan kemunculan yang tinggi dalam literatur, menandakan bahwa keduanya menjadi simpul utama dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Di sekitar dua istilah sentral ini, terdapat kata kunci pendukung seperti e-commerce, digital transformation, dan social media, yang berwarna hijau, mengindikasikan bahwa meskipun tidak seintens pusatnya, istilah-istilah tersebut tetap memiliki relevansi kuat dalam kajian pemasaran digital pada UMKM. Ini menunjukkan bahwa isu-isu seperti platform perdagangan digital dan perubahan model bisnis ke arah digital menjadi bagian integral dari diskusi akademik yang sedang berlangsung.

Sementara itu, area lain yang memiliki intensitas menengah dan rendah (berwarna hijau kebiruan hingga biru), seperti policy, training, digital literacy, strategic planning, dan competitive advantage, menunjukkan bahwa topik-topik ini sudah mulai diperhatikan, tetapi belum menjadi pusat dominasi dalam penelitian. Padahal, topik-topik ini sangat penting dalam konteks pengembangan UMKM secara berkelanjutan, terutama dalam menciptakan fondasi kemampuan digital dan merumuskan strategi bersaing di era digital. Visualisasi ini juga mengungkap bahwa isu-isu struktural dan kebijakan pemerintah (misalnya government, msme empowerment, competition) masih relatif kurang dieksplorasi secara mendalam.

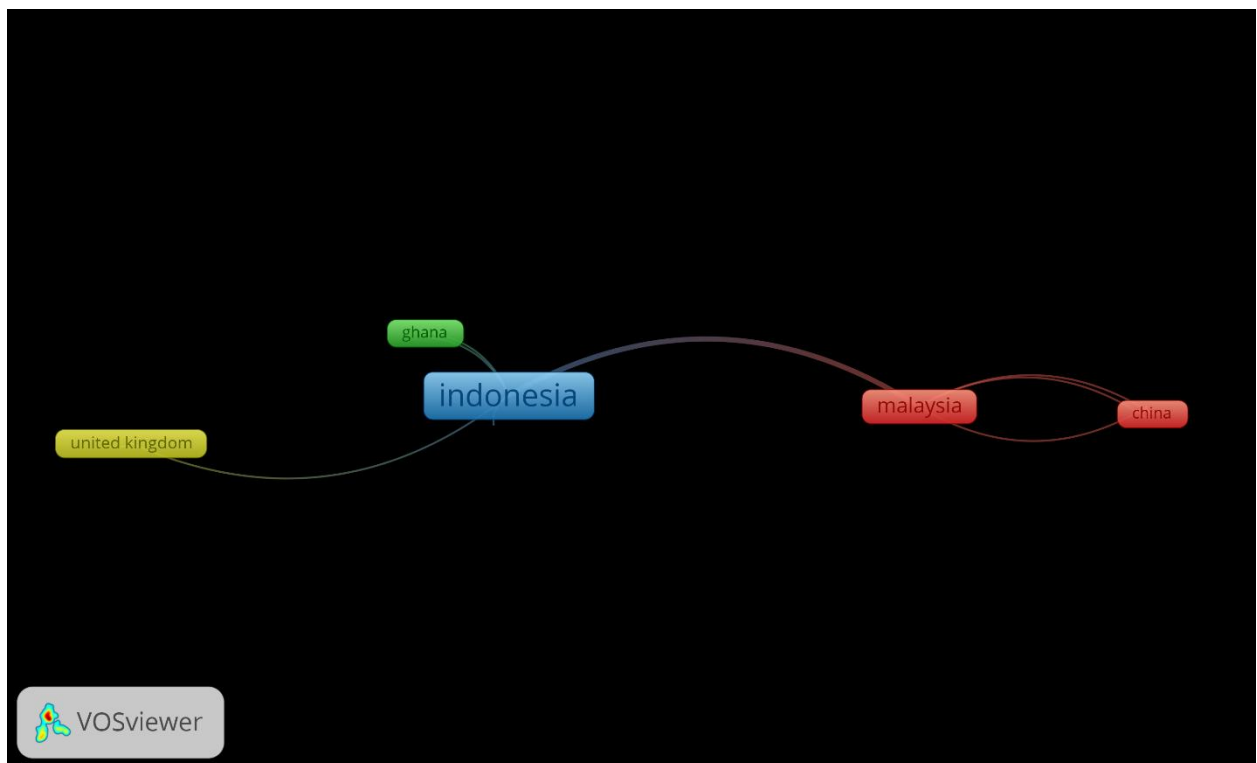
2. Analisis Kepenulisan



Gambar 4. Visualisasi Penulis

Sumber: Data Diolah

Gambar keempat di atas menunjukkan peta co-authorship atau kolaborasi penulis dalam penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM. Terlihat bahwa terdapat tiga kluster penulis yang bekerja secara terpisah satu sama lain. Kluster merah berisi penulis-penulis dari Indonesia seperti Hadian, Mohamad Sapari Dwi, Gautama, Budhi Pamungkas, Aryanti, Asti Nur, dan Yuliawati, Ayu Krishna, yang tampak memiliki hubungan kolaboratif yang erat. Kluster hijau terdiri dari penulis-penulis seperti Inmor, Sureerut, Cuijten, Nachayapat, dan Buaprommee, Nathamon yang kemungkinan berasal dari institusi atau negara yang sama, mungkin Thailand, berdasarkan nama. Sementara itu, Kalia, Prateek muncul sebagai penulis tunggal (kluster biru) tanpa koneksi kolaboratif dengan penulis lainnya, menandakan bahwa ia menulis secara independen atau berada di luar jaringan kolaborasi utama.



Gambar 5. Visualsiasi Negara
Sumber: Data Diolah

Gambar kelima ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pusat kolaborasi internasional yang paling aktif. Indonesia terhubung langsung dengan beberapa negara seperti Malaysia, Ghana, dan United Kingdom, yang menandakan keterlibatan lintas negara dalam publikasi bersama. Hubungan antara Indonesia dan Malaysia tampak paling kuat dan intens, diikuti oleh koneksi dengan China yang berpusat pada klaster kolaborasi Malaysia–China. Keterlibatan Ghana dan United Kingdom menunjukkan adanya kolaborasi yang lebih luas, meski masih terbatas dari sisi volume. Pola ini mencerminkan bahwa meskipun kolaborasi internasional sudah mulai terbentuk, jaringan penelitian global dalam topik ini masih relatif sempit dan memiliki potensi besar untuk diperluas, khususnya melibatkan negara-negara dari Eropa, Amerika, dan Afrika lainnya guna memperkaya perspektif dan konteks kajian pemasaran digital UMKM secara global.

3. Analisis Kutipan

Tabel 1
Literatur dengan Kutipan Terbanyak

Kutipan	Penulis	Judul	Jurnal
287	(Taiminen & Karjaluoto, 2015)	The usage of digital marketing channels in SMEs	Journal of Small Business and Enterprise Development
78	(Saura et al., 2023)	Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research	Journal of Small Business Management

70	(Dumitriu et al., 2019)	A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques	Sustainability Switzerland
67	(Ibrahim et al., 2021)	The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes	International Journal of Data and Network Science
54	(Nuseir & Aljumah, 2020)	The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE	International Journal of Innovation Creativity and Change
52	(Jadhav et al., 2023)	A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs	Journal of Indian Business Research
50	(Djakasaputra et al., 2021)	Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing	International Journal of Data and Network
46	(Adam et al., 2020)	The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia	International Journal of Supply Chain Management
34	(Sharabati et al., 2024)	The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations	Sustainability Switzerland
29	(AlKoliby et al., 2024)	Linking Knowledge Application, Digital Marketing, and Manufacturing SMEs' Sustainable Performance: The Mediating Role of Innovation	Journal of Knowledge Economy

Sumber: Basis Data Scopus

4. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis yang signifikan bagi para pemangku kepentingan, khususnya pelaku UMKM, pemerintah, dan penyedia layanan teknologi. Pertama, pemetaan tema dominan menunjukkan bahwa digital marketing dan msme menjadi fokus utama literatur, yang menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam operasional UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kapasitasnya dalam penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknologi digital lainnya sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih terarah. Kedua, hasil analisis kata kunci juga memperlihatkan peran penting literasi digital, inovasi, dan keunggulan bersaing sebagai faktor pendukung, sehingga program pelatihan dan pendampingan dari pemerintah atau institusi swasta sebaiknya difokuskan pada aspek-aspek tersebut. Ketiga, temuan terkait kolaborasi penulis dan institusi antarnegara menunjukkan masih terbatasnya kerja sama riset lintas negara, khususnya di Asia Tenggara. Hal ini membuka peluang bagi pemerintah dan lembaga pendidikan tinggi untuk memfasilitasi riset bersama yang lebih luas dan lintas batas guna memperkaya praktik pemasaran digital yang kontekstual dan adaptif terhadap dinamika lokal.

5. Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih sistematis mengenai struktur dan evolusi keilmuan di bidang pemasaran digital pada UMKM. Dengan menggunakan pendekatan bibliometrik, studi ini tidak hanya memetakan frekuensi topik, tetapi juga menjelaskan hubungan konseptual antar tema seperti e-commerce, brand image, digital transformation, dan marketing strategy. Temuan ini memperkuat landasan teoritis bahwa pemasaran digital tidak bisa dipandang hanya sebagai alat promosi, tetapi merupakan bagian dari transformasi model bisnis UMKM secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini juga memperluas teori inovasi dan adopsi teknologi pada konteks usaha mikro dan kecil, khususnya dalam lingkungan pasar yang semakin terdigitalisasi. Dengan mengungkap gap riset dalam tema-tema seperti kebijakan pemerintah, literasi digital, dan kolaborasi strategis, studi ini turut mendorong pengembangan kerangka kerja baru yang mengintegrasikan aspek teknologi, strategi, dan kebijakan publik dalam mendukung pemasaran digital UMKM secara berkelanjutan.

6. Limitasi

Meskipun studi ini memberikan wawasan yang komprehensif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, analisis ini hanya menggunakan database Scopus sebagai sumber data utama, sehingga kemungkinan ada publikasi relevan dari jurnal-jurnal nasional atau basis data lain (seperti Google Scholar atau Dimensions) yang tidak terjangkau. Hal ini dapat memengaruhi kelengkapan cakupan literatur, khususnya dari negara-negara berkembang. Kedua, metode bibliometrik bersifat kuantitatif dan tidak menyentuh aspek konten secara mendalam, sehingga tidak dapat mengidentifikasi kualitas argumen, metodologi, atau hasil temuan dari masing-masing studi. Ketiga, keterbatasan dalam visualisasi co-authorship menunjukkan bahwa beberapa kolaborasi mungkin tidak terdeteksi karena minimnya metadata atau ketidakterhubungan eksplisit antar penulis. Ke depan, studi lanjutan dengan pendekatan systematic literature review atau meta-analysis dapat

melengkapi hasil bibliometrik ini dengan kedalaman analisis tematik dan evaluasi kritis atas literatur yang ada.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan tema sentral dalam kajian ilmiah mengenai UMKM, dengan keterkaitan kuat terhadap topik-topik seperti e-commerce, transformasi digital, media sosial, dan strategi pemasaran. Melalui pendekatan bibliometrik, terungkap bahwa penelitian dalam bidang ini terus berkembang, dengan fokus yang bergeser dari dukungan kebijakan dan pelatihan menuju peningkatan inovasi, literasi digital, dan keunggulan bersaing. Meski demikian, kolaborasi internasional antar penulis dan institusi masih terbatas, menandakan perlunya perluasan jejaring penelitian lintas negara. Temuan ini tidak hanya memperkaya pemahaman teoretis tentang lanskap keilmuan pemasaran digital UMKM, tetapi juga memberikan dasar praktis bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam merancang strategi penguatan UMKM di era digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- AlKoliby, I. S. M., Abdullah, H. H., & Suki, N. M. (2024). Linking knowledge application, digital marketing, and manufacturing SMEs' sustainable performance: The mediating role of innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 6151–6177.
- Ardiari, K. A., & Nuryani, N. N. J. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pasca Covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. *Widya Manajemen*, 5(2), 159–169.
- Astuti, M., Mm, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Dharma, B., Fadillah, P. I., & Safira, R. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3746–3762.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.

- Ibrahim, D., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2021). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91.
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310–324.
- Raharjo, R. (2022). Analisis Implementasi Marketplace dan Digital Payment pada Belanja APBN untuk Memberdayakan UMKM. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 27–46.
- Santos, O. N., Ma, S. S., Dragas, C. D., & Posadas, M. A. (2022). Effective digital marketing strategies used by MSMEs in NCR under new normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124.
- Sari, P. N., Andrayani, D., Nurhadi, A., & Janvierna, M. F. (2023). SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA OPTIMALISASI KEUNTUNGAN UMKM KECAMATAN RANCABUNGUR MELALUI PERLUASAN PASAR DI DUNIA DIGITAL. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(2), 162–173.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Supri, Z., Sahrir, S., Hamid, R. S., Sultan, S., & Riyanti, R. (2023). Peningkatan sistem pengelolaan keuangan dan pemasaran digital pada UMKM Chalodo Sibali Resoe. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2204–2211.
- Taiminen, H. M., & Karjalainen, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Umami, N. A., Liliawati, L., & Nurani, R. (2023). Determinan yang Memengaruhi Kualitas Laporan Keuangan UMKM Dalam Transformasi Digital Ekonomi. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 649.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly*

impact: Methods and practice (pp. 285–320). Springer.