

Evolusi Penelitian Pemasaran Digital di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Ritel: Studi Bibliometrik

Loso Judijanto¹, Ellys Nurhaliza²

¹IPOSS Jakarta, Indonesia

²Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

Article Info

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Kata Kunci:

Digital Marketing, UKM, Smes, Bibliometric Analysis, Social Media, E-Commerce, Business Performance, Digital Technologies, Research Trends

Keywords:

Digital Marketing, SMEs, Bibliometric Analysis, Social Media, E-Commerce, Business Performance, Digital Technologies, Research Trends

ABSTRAK

Dengan menggunakan metodologi bibliometrik berbasis data Scopus, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perkembangan penelitian pemasaran digital pada UKM. Untuk melakukan analisis, penggunaan network visualization, overlay visualization, dan density mapping digunakan. Tujuannya adalah untuk menemukan tren publikasi, tema dominan, hubungan antar konsep, dan pola kolaborasi penulis, institusi, dan negara. Hasil menunjukkan bahwa penelitian fokus pada digital marketing dan terkait dengan topik seperti social media, e-commerce, kinerja bisnis, dan teknologi digital. Visualisasi temporal menunjukkan pergeseran fokus penelitian ke topik strategis seperti kinerja bisnis kecil dan bisnis digital, serta kesiapan teknologi. Sementara itu, meskipun jejaring kolaboratif global masih terbatas, Indonesia, Malaysia, dan India merupakan kontributor utama, menurut analisis kolaborasi. Hasil ini menawarkan kontribusi teoretis untuk pemahaman tentang struktur pengetahuan pemasaran digital UKM dan menawarkan implikasi praktis untuk meningkatkan kemampuan digital UKM. Selain itu, penelitian ini menemukan celah yang dapat menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut.

ABSTRACT

This study conducts a comprehensive bibliometric analysis of global research trends on work-life balance and flexible working patterns from 2010 to 2025. Using data indexed in Scopus and VOSviewer, this study maps publication dynamics, co-occurrence of keywords, author networks, and international collaborations. The findings show that work-life balance is a major research theme, closely related to flexibility, remote work, workload, and psychological well-being. Temporal overlays show a clear shift in research focus during and after the COVID-19 pandemic, with increasing attention to remote work and mental health implications. The collaboration map shows that the United Kingdom, Australia, Canada, and the Netherlands lead global scientific production, while developing countries have an emerging but limited contribution. This study contributes theoretically by clarifying the intellectual structure of the field and practically by offering evidence-based insights for organizational policy and human resource management. Despite its limitations—such as reliance on a single database—this study provides valuable macro-level understanding of the evolving work-life balance research landscape.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto
Institution Address: IPOSS Jakarta, Indonesia
e-mail: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Selama dua puluh tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara UKM ritel membangun strategi pertumbuhan, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memasarkan barang mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Semakin luasnya akses internet, penggunaan ponsel pintar, dan hadirnya berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi layanan pelanggan yang memperluas ruang lingkup pemasaran adalah faktor yang menyebabkan transformasi ini. Digitalisasi pemasaran sekarang menjadi keharusan strategis bagi UKM ritel untuk bersaing dalam dinamika pasar yang semakin kompetitif. Untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka, UKM di Indonesia, yang menyumbang lebih dari 60 persen PDB nasional, perlu beradaptasi dengan teknologi digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Pada saat yang sama, penelitian tentang pemasaran digital pada UKM ritel terus meningkat dan mencakup berbagai bidang, seperti manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan sistem informasi (Tiago & Veríssimo, 2014). Aplikasi teknologi digital, strategi media sosial, omnichannel retailing, personalisasi pengalaman pelanggan, dan analisis data dalam pengambilan keputusan pemasaran adalah beberapa contoh dari topik penelitian tersebut (Lamberton & Stephen, 2016). Keanekaragaman tema ini menunjukkan bahwa pemasaran digital untuk UKM ritel bervariasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Namun demikian, kemajuan penelitian membawa masalah baru. Sulit untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang tren ilmiah jangka panjang (Riasi & Pourmiri, 2016).

Selain itu, lanskap pemasaran digital untuk UKM ritel telah diperkuat oleh pengembangan metode data besar dan AI. Karena analitik media sosial, sistem rekomendasi, analitik prediktif, dan automasi pemasaran muncul, UKM perlu memiliki kemampuan digital yang lebih maju untuk memanfaatkannya secara optimal (Wedel & Kannan, 2016). Hal ini mendorong peneliti untuk menyelidiki kemampuan adopsi teknologi, tantangan organisasi, dan bagaimana hal ini berdampak pada kinerja bisnis kecil dan menengah (Puumalainen et al., 2023). Oleh karena itu, studi pemasaran digital tidak hanya melihat alat atau platform yang digunakan; itu juga mencakup kesiapan digital, pengetahuan teknologi, dan kemampuan organisasi untuk berinovasi.

Evolusi pemasaran digital pada UKM ritel didorong oleh perubahan perilaku konsumen di seluruh dunia. Konsumen di era digital lebih menginginkan pengalaman yang dipersonalisasi, kecepatan, kenyamanan, dan transparansi informasi. Akibatnya, bisnis harus menggabungkan berbagai kanal komunikasi dan penjualan (Verhoef et al., 2015). Keterlibatan konsumen digital (customer engagement), electronic word of mouth (e-WOM), dan manajemen reputasi online menjadi topik utama dalam banyak penelitian karena pengaruh media sosial dan ulasan konsumen terhadap reputasi dan keputusan pembelian (Kaplan & Haenlein, 2010). Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bergantung pada banyak hal, bukan hanya teknologi; strategi komunikasi, hubungan pelanggan yang baik, dan konsistensi merek juga penting.

Metode bibliometrik menjadi semakin penting dalam dunia akademik untuk menggambarkan perkembangan penelitian pemasaran digital pada UKM. Peneliti dapat menganalisis pola publikasi, produktivitas penulis, jaringan sitasi, dan tren kata kunci dengan menggunakan metode ini (Donthu et al., 2021). Untuk menemukan topik dominan, hubungan tematik, dan celah penelitian yang masih terbuka, alat analisis seperti VOSviewer dan Bibliometrix banyak digunakan (Aria & Cuccurullo, 2017). Peneliti dapat menggunakan bibliometrik untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana pemasaran digital berkembang sebagai bidang studi dan bagaimana hal itu berkontribusi pada UKM ritel.

Penelitian tentang pemasaran digital pada UKM ritel telah mengalami perkembangan yang signifikan. Namun, hingga saat ini belum ada pemetaan menyeluruh tentang evolusi bidang kajian ini dari waktu ke waktu. Liputan penelitian saat ini cenderung berantakan dan tersebar di berbagai disiplin ilmu dan jurnal. Oleh karena itu, sulit untuk menentukan pola perkembangan, penulis penting, tema dominan, dan celah penelitian yang masih terbuka. Oleh karena itu, pendekatan bibliometrik diperlukan yang dapat memberikan gambaran lengkap tentang lanskap penelitian pemasaran digital UKM ritel.

Dengan menggunakan metode bibliometrik, penelitian ini bertujuan untuk memetakan secara menyeluruh perkembangan penelitian pemasaran digital pada UKM ritel. Fokus penelitian adalah untuk menemukan tren publikasi, produktivitas penulis dan institusi, pola sitiran, jaringan kolaborasi, kata kunci utama, dan tema penelitian yang berubah dalam jangka waktu tertentu (Donthu et al., 2021). Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan celah penelitian dan memberikan saran untuk penelitian masa depan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman akademik dan mendukung praktik manajerial pada UKM ritel.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan bibliometrik, yaitu metode analisis kuantitatif, untuk menemukan pola, tren, dan perkembangan ilmu pengetahuan (Donthu et al., 2021). Metode bibliometrik dipilih karena dapat memberikan gambaran yang akurat tentang perkembangan penelitian pemasaran digital pada UKM ritel dengan menganalisis struktur publikasi, jaringan sitasi, hubungan antarpenulis, dan dinamika kata kunci. Scopus adalah basis data yang sering digunakan untuk studi bibliometrik tentang manajemen, pemasaran, kewirausahaan, dan sistem informasi, dan memiliki cakupan literatur internasional yang luas dan valid (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Untuk menangkap perkembangan jangka panjang, kata kunci seperti "marketing digital", "retail SMEs", "small and medium enterprises", "UKM ritel", dan istilah terkait lainnya digunakan untuk memilih data dalam rentang publikasi 2000–2025.

Tahap selanjutnya adalah proses ekstraksi dan pembersihan data. Kesesuaian topik, jenis dokumen, bahasa, dan kelengkapan metadata dinilai untuk setiap publikasi yang ditemukan. Dataset tidak mengandung artikel berulang, nama penulis, tahun publikasi, afiliasi institusi, jurnal, kata kunci, dan sitasi. Selanjutnya, semua data diubah ke format yang dapat digunakan oleh perangkat analisis bibliometrik seperti VOSviewer dan Bibliometrix R-package. Sebagaimana disarankan oleh (Aria & Cuccurullo, 2017) dan (Zupic & Čater, 2015), proses pembersihan data ini melakukan analisis bibliometrik standar.

Analisis kinerja (performance analysis) dan pemetaan ilmu (science mapping) adalah dua pendekatan utama yang digunakan dalam analisis. Analisis kinerja digunakan untuk mengukur

produktivitas publikasi, penulis paling produktif, negara dan institusi terkemuka, serta jurnal dengan kontribusi terbesar. Untuk mengidentifikasi klaster penelitian utama, pemetaan ilmu berkonsentrasi pada visualisasi jaringan kolaborasi penulis (co-authorship), jaringan sitasi (co-citation), keterhubungan referensi (bibliographic coupling), dan pemetaan tema berdasarkan kata kunci (co-word analysis). Metode analisis ini memungkinkan peneliti melihat bagaimana pemasaran digital UKM ritel berkembang dari waktu ke waktu. Ini juga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi bidang yang paling berkembang dan yang masih kurang dieksplorasi (Cobo et al., 2011). Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kemajuan penelitian, hasil visualisasi disajikan dalam bentuk peta jaringan, diagram evolusi tema, dan tampilan densitas topik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemetaan Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2025

Dalam penelitian tentang pemasaran digital pada UKM/SME, visualisasi VOSviewer menunjukkan peta hubungan kata kunci, atau co-word network. Nomor yang lebih besar, seperti "digital marketing", menunjukkan frekuensi kemunculan yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa konsep tersebut sangat diperhatikan dalam literatur. Kedekatan tematik antar kata kunci digambarkan oleh padatan garis penghubung, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah ide yang berhubungan dengan banyak hal lain seperti strategi bisnis, adopsi teknologi, dan kinerja UKM.

Tampak seperti cluster hijau mendominasi jaringan dan terkait dengan digital marketing, social media, e-commerce, bisnis kecil, teknologi digital, dan kinerja bisnis. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada penggunaan teknologi digital oleh UKM untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja bisnis. Pengelompokan ini menunjukkan bahwa media sosial

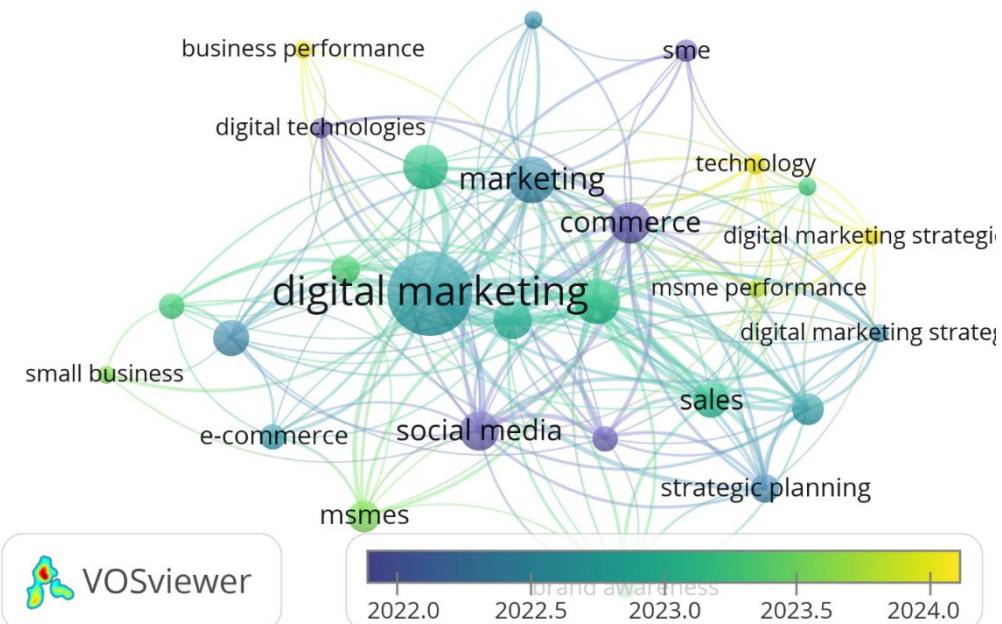
dan e-commerce menjadi platform utama dalam praktik pemasaran modern UKM, membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing usaha.

Tema seperti strategi digital marketing, penjualan, perencanaan strategis, dan kinerja bisnis kecil dan menengah terlihat mengarah ke cluster merah. Artinya, fokus penelitian terletak pada bagaimana strategi pemasaran digital secara langsung berhubungan dengan kinerja UKM atau MSME. Hubungan erat antara strategi, perencanaan, dan performa menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya melihat penggunaan teknologi; itu juga melihat bagaimana teknologi dirancang dan dimasukkan ke dalam pengambilan keputusan strategis bisnis.

Sementara itu, cluster biru mencakup topik seperti pemasaran, perdagangan, dan SME, yang menunjukkan bahwa konsep pemasaran umumnya terkait dengan transaksi komersial dan karakteristik UKM. Ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang pemasaran digital pada UKM sering dilihat sebagai bagian dari dinamika pemasaran secara keseluruhan daripada sebagai entitas yang berbeda. Dalam konteks perdagangan, peran digital marketing dalam mendukung aktivitas perdagangan ditekankan, terutama pada era transformasi digital yang menekankan integrasi antara aktivitas online dan offline.

Akhirnya, jaringan kata kunci tersebut menunjukkan bahwa penelitian tentang pemasaran digital pada UKM dan SME melibatkan berbagai elemen, termasuk teknologi, strategi, performa bisnis, dan perilaku konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh penempatan node seperti kesadaran merek dan perencanaan strategis, pemasaran digital dianggap sebagai alat penting untuk promosi dan membangun citra merek serta menetapkan tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, visualisasi ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana penelitian ilmiah melihat peran pemasaran digital dalam ekosistem UKM.

3.2 Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah, 2025

Dengan menggunakan visualisasi overlay pada peta kata kunci ini, kita dapat melihat perkembangan topik penelitian pemasaran digital pada UKM atau SME dari tahun 2022 hingga 2024. Warna biru menunjukkan topik yang lebih awal (2022), warna hijau menunjukkan periode pertengahan (2022.5–2023), dan warna kuning menunjukkan topik yang paling baru atau yang sedang berkembang dari 2023.5–2024. Menurut visualisasi, kata kunci seperti commerce, social media, dan e-commerce berada dalam rentang biru-keunguan, yang menunjukkan bahwa fokus kajian pada topik ini relatif lebih awal dan telah menjadi fondasi dalam penelitian pemasaran digital UKM. Dengan kata lain, topik ini telah lama dikaji sebagai bagian dari transformasi digital UKM.

Sementara itu, kata kunci seperti digital marketing, marketing, small business, dan msmses berwarna hijau. Ini menunjukkan bahwa penelitian tentang subjek utama ini berkembang pesat dari 2022 hingga awal 2023. Ini menunjukkan bahwa selama periode ini, peneliti lebih banyak mempelajari bagaimana digital marketing menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya saing UKM. Pengaruh pada media sosial, penggabungan e-commerce, dan penggunaan teknologi digital menunjukkan bahwa UKM telah memasuki fase adaptasi digital yang lebih matang. Selain itu, dominasi warna hijau menunjukkan bahwa kontribusi yang terkait dengan strategi pemasaran digital terus muncul sebagai tema yang konsisten dan berkelanjutan dalam karya ilmiah baru.

Topik kuning seperti teknologi, strategi pemasaran digital, dan kinerja bisnis menunjukkan bahwa minat penelitian beralih ke masalah strategis dan teknologi yang lebih canggih pada tahun 2022–2024. Warna kuning menunjukkan bahwa peneliti mulai mengaitkan pemasaran digital dengan kinerja UKM secara lebih langsung, termasuk bagaimana teknologi dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan efisiensi, penjualan, dan perencanaan bisnis jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa tren penelitian terbaru tidak hanya mengkaji penggunaan teknologi digital, tetapi juga menekankan pemanfaatan strategi data-driven, teknologi baru, dan pendekatan perencanaan strategis yang didasarkan pada data.

3.3 Top Cited Literature

Untuk memahami tren penelitian tentang pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah (UKM), penting untuk menemukan jurnal terkemuka di seluruh dunia. Artikel dengan jumlah kutipan tinggi biasanya memberikan kontribusi besar untuk pembentukan konsep, model adopsi teknologi, dan pemahaman tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi kinerja UKM. Akibatnya, tabel berikut menunjukkan sepuluh artikel yang paling banyak dikutip dalam bidang pemasaran digital UKM, berdasarkan penelusuran bibliometrik yang dilakukan dari berbagai basis data ilmiah di seluruh dunia. Daftar ini tidak hanya menampilkan karya yang paling banyak dikutip, tetapi juga menampilkan topik yang banyak diteliti: adopsi media sosial, strategi digital, kinerja bisnis, dan bagaimana UKM menanggapi perubahan ekonomi digital.

Tabel 1. Literatur Teratas yang Disitir

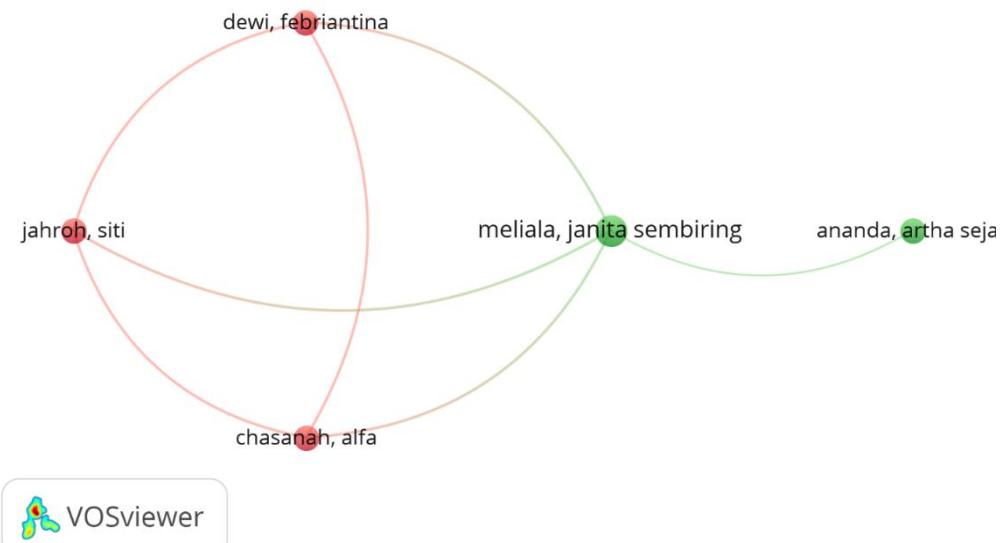
Citations	Authors and year	Title
316	Chatterjee, S., Kumar Kar, A	Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India
120	Hossain, M.R., Akhter, F., Sultana, M.M.	SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy

Citations	Authors and year	Title
97	Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N.F., Wu, H., Iranmanesh, M., Keong, B.N.C.	Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator
83	Syazali, M., Putra, F.G., Rinaldi, A., ... Umam, R., Jermitsittiparsert, K.	Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0
80	Amiri, A.M., Kushwaha, B.P., Singh, R.	Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis
59	Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V., Bapat, D.	A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs
57	Nuseir, M.T., Aljumah, A.	The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE
50	Sharabati, A.-A.A., Ali, A.A.A., Allahham, M.I., ... Alheet, A.F., Mohammad, A.S.	The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations
49	Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, Syahputra, H.	The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia
48	Su, J., Zhang, Y., Wu, X.	How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises

Sumber: Scopus, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penelitian tentang pemasaran digital pada UKM sebagian besar berkonsentrasi pada dua tema utama: adopsi teknologi pemasaran digital, terutama media sosial, dan pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UKM. Artikel dengan kutipan tertinggi oleh (Chatterjee & Kar, 2020) (316 sitasi) menegaskan betapa pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat taktik yang dapat membantu promosi UKM dan meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan. Menurut artikel lain, digitalisasi memengaruhi pemasaran dan strategi bertahan UKM selama krisis, seperti pandemi COVID-19 (Hossain et al., 2022). Studi lain menemukan bahwa elemen seperti kesiapan organisasi, tekanan kompetitif, dan lingkungan industri sangat penting untuk keberhasilan adopsi pemasaran digital. Selain itu, hubungan antara pemasaran digital dan elemen yang lebih luas seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan manajemen rantai pasok telah ditekankan dalam beberapa penelitian (Adam et al., 2020). Artikel-artikel yang dominan dalam sitasi menunjukkan bahwa pemasaran digital UKM telah berkembang menjadi fenomena teknologi dan strategi organisasi yang berdampak pada daya saing dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, kumpulan artikel ini memberikan fondasi teoritis dan praktis yang kuat untuk memahami perkembangan penelitian tentang pemasaran digital UKM.

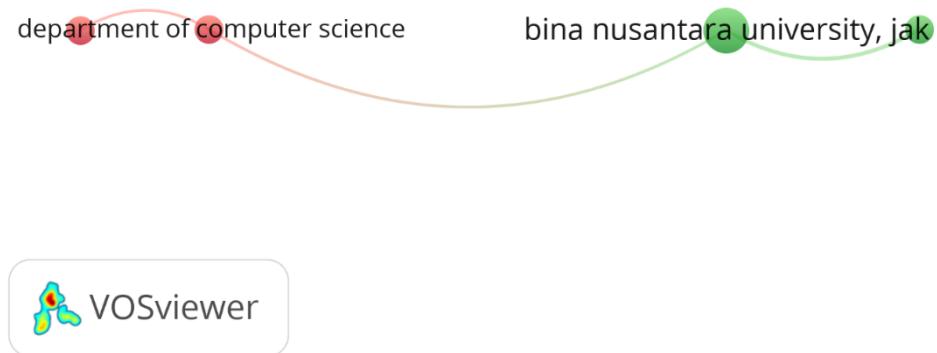
3.4 Analisis Kolaborasi Penulis



Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2025

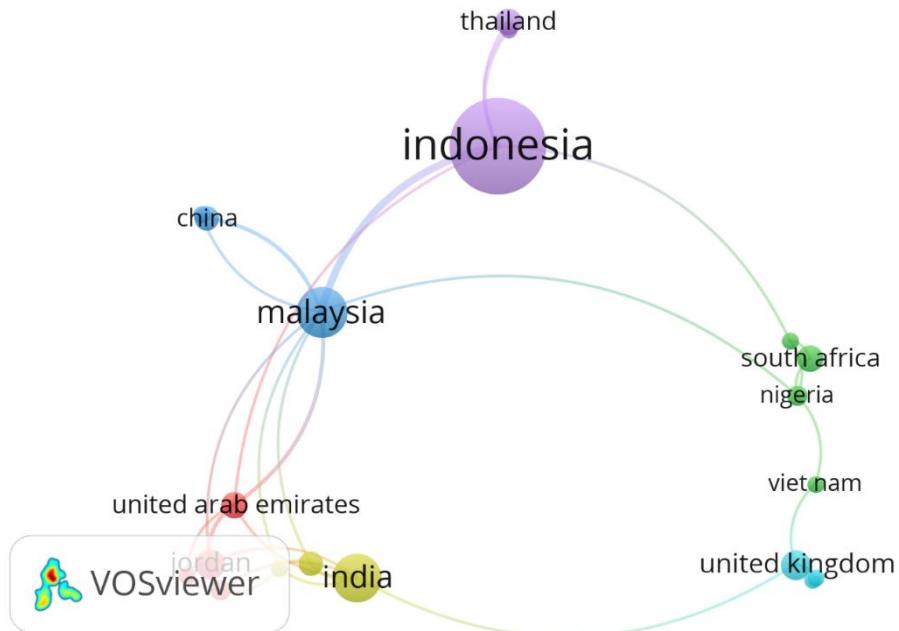
Dalam penelitian tentang pemasaran digital UKM, visualisasi kerja sama penulis menunjukkan pola kerja sama penulis. Terlihat dua kelompok utama yang bekerja sama. Yang pertama terdiri dari Jahroh Siti, Dewi Febriantina, dan Chasanah Alfa. Mereka saling bekerja sama dengan kuat, seperti yang ditunjukkan oleh garis merah yang tebal. Hal ini menunjukkan bahwa para penulis ini sering bekerja sama dalam topik penelitian yang sama atau dalam beberapa publikasi yang saling terkait. Sementara itu, Meliala Janita Sembiring, yang menjadi pusat kelompok hijau dan berkolaborasi dengan Ananda Artha Sejati, memimpin kelompok kedua. Peran pentingnya sebagai penulis yang lebih produktif atau sering terlibat dalam kolaborasi penelitian ditunjukkan oleh posisi Meliala Janita Sembiring sebagai pusat. Secara keseluruhan, visualisasi ini menunjukkan bahwa kerja sama penulis di bidang ini masih agak terfragmentasi karena terdiri dari beberapa kelompok kecil yang belum terhubung satu sama lain. Ini menunjukkan potensi untuk pengembangan jaringan kerja sama yang lebih luas di masa mendatang.



Gambar 4. Analisis Kolaborasi Institusi

Sumber: Data Diolah, 2025

Visualisasi jaringan afiliasi menunjukkan pola kolaborasi antar institusi dalam penelitian terkait pemasaran digital UKM. Universitas Bina Nusantara, Jakarta, menunjukkan peran paling penting dalam jaringan, seperti yang ditunjukkan oleh nodenya yang lebih besar dan warna hijau, yang menunjukkan hubungan dan kontribusi publikasi yang lebih besar. Node ini terhubung dengan lembaga lain, seperti Department of Computer Science, Fakultas Ilmu Komputer, dan Fakultas Ilmu Komputer. Meskipun ada sedikit hubungan antar institusi, visualisasi ini menunjukkan adanya kerja sama antara bidang ilmu komputer dan institusi yang lebih fokus pada bisnis atau manajemen. Meskipun penelitian ini masih pada tahap awal dan memiliki ruang besar untuk perluasan jaringan akademik yang lebih luas di masa depan, temuan ini menunjukkan bahwa penelitian pemasaran digital UKM cenderung berkembang melalui kerja sama lintas disiplin.



Gambar 5. Analisis Kolaborasi Negara

Sumber: Data Diolah, 2025

Dengan ukuran node yang paling besar dan hubungannya dengan banyak negara lain, visualisasi jaringan kolaborasi negara tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pusat penelitian pemasaran digital UKM. Indonesia memiliki hubungan kuat dengan Malaysia, Thailand, India, dan United Arab Emirates. Garis-garis tebal di antara mereka menunjukkan lebih banyak kerja sama akademik. Negara-negara seperti Nigeria, South Africa, Vietnam, dan United Kingdom tampak lebih sedikit terlibat dalam jaringan penelitian global, tetapi masih menunjukkan hubungan tematik yang relevan. Pola ini menunjukkan bahwa penelitian pemasaran digital UKM semakin berkembang di seluruh Asia, terutama Asia Tenggara dan Asia Selatan. Di sisi lain, kerja sama dengan negara-negara di Afrika dan Eropa masih terbatas. Oleh karena itu, visualisasi ini menunjukkan potensi besar untuk memperluas jejaring global dan bekerja sama dengan orang dari berbagai negara untuk mengembangkan pemahaman yang lebih internasional tentang kajian pemasaran digital UKM.

3.4 Analisis Peluang Penelitian



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar density visualization ini menunjukkan kepadatan kemunculan kata kunci dalam literatur pemasaran digital UKM. Kata kunci yang paling sering muncul dan memiliki bobot koneksi tertinggi dalam jaringan penelitian ditunjukkan dengan warna kuning yang paling terang. Dalam visualisasi ini, "digital marketing" menunjukkan densitas paling tinggi. Ini menunjukkan bahwa topik ini bukan hanya menjadi konsep utama dalam penelitian, tetapi juga terkait erat dengan berbagai topik lain, seperti marketing, e-commerce, sosial media, dan kinerja bisnis. Warna hijau dan biru di sekitar pusat densitas menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada konsep inti ini, baik dalam hal penerapan teknologi, strategi pemasaran, atau bagaimana mereka mempengaruhi kinerja UKM. Selain itu, ada warna hijau di sekitar kata kunci seperti sosial media, teknologi digital, penjualan, dan perencanaan strategis, yang menunjukkan bahwa topik-topik ini juga memiliki banyak penelitian, meskipun tidak sekuat pusat utama. Ini menunjukkan bahwa literatur saat ini mulai memberikan perhatian besar pada integrasi teknologi digital, strategi pemasaran berbasis data, dan hubungan antara pemasaran digital dan kinerja UKM. Area berwarna biru, seperti kata kunci pengetahuan merek dan bisnis kecil, menunjukkan bahwa topik ini masih kurang dipelajari dan mungkin memerlukan lebih banyak penelitian. Secara keseluruhan, visualisasi densitas ini menunjukkan bahwa literatur paling banyak berkonsentrasi pada digital marketing sebagai tema utama yang menghubungkan berbagai konsep strategis untuk membangun UKM di era digital.

Implementasi Praktis

Penelitian ini menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi praktisi pemasaran digital, pembuat kebijakan, dan pelaku UKM. Hasil bibliometrik menunjukkan bahwa pemasaran digital,

media sosial, dan e-commerce adalah komponen utama yang mendorong peningkatan kinerja UKM. Oleh karena itu, pelaku UKM harus memprioritaskan penguatan kompetensi digital mereka, termasuk penggunaan media sosial yang lebih strategis, integrasi data pelanggan, dan penggunaan teknologi pemasaran seperti analitik digital dan automasi pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pemerintah dan lembaga yang mendukung UKM untuk membangun program pelatihan digital, infrastruktur teknologi, dan kebijakan yang mendukung transformasi digital UKM. Selain itu, temuan tentang kolaborasi antara negara dan lembaga menegaskan bahwa kerja sama lintas lembaga—baik industri maupun akademik—perlu untuk mempercepat penyebaran inovasi digital dalam sektor UKM. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, praktisi dapat menanggap i tren pemasaran digital dengan lebih fleksibel dengan memahami topik-topik yang paling sering d iteliti.

Contribusi teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memperluas pengetahuan kita tentang perkembangan penelitian pemasaran digital UKM di seluruh dunia. Penelitian ini memetakan struktur pengetahuan, mengidentifikasi klaster tematik, dan mengungkap pola hubungan antar konsep seperti marketing digital, media sosial, kinerja bisnis, dan kesiapan organisasi. Ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan bibliometrik. Hasil visualisasi, yang mencakup network, overlay, dan density, menunjukkan bahwa penelitian pemasaran digital UKM telah berubah dari fokus awal pada adopsi teknologi menuju penelitian yang lebih strategis tentang kinerja bisnis dan perencanaan jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan sekadar alat promosi, tetapi telah menjadi bagian penting dari teori strategi bisnis UKM. Penelitian ini juga mengidentifikasi kekurangan penelitian saat ini, seperti kurangnya penelitian tentang kesadaran merek pada UKM, kolaborasi internasional yang terbatas, dan kebutuhan akan model pemasaran digital yang relevan di negara berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan dasar teoretis yang dapat digunakan untuk membangun model konseptual dan kerangka penelitian di masa depan.

Batasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran luas tentang evolusi literatur, ada beberapa keterbatasan. Pertama, karena penelitian ini hanya menggunakan basis data Scopus, publikasi relevan di database seperti Web of Science, Dimensions, atau Google Scholar mungkin tidak dapat dianalisis. Kedua, hasil bibliometrik bergantung pada kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian, sehingga beberapa dokumen mungkin tidak termasuk dalam dataset jika terdapat variasi terminologi yang tidak diketahui. Ketiga, analisis bibliometrik hanya menilai hubungan sitasi dan frekuensi kata kunci, sehingga interpretasi tematik masih membutuhkan analisis lebih mendalam. Keempat, kolaborasi penulis dan negara masih terbatas karena visualisasi jaringan, sehingga hasil tentang pola kolaborasi mungkin belum sepenuhnya menggambarkan dinamika global dalam penelitian pemasaran digital. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik, penelitian lanjutan harus mempertimbangkan triangulasi database, eksplorasi kata kunci yang lebih luas, dan integrasi analisis sistematis.

4. KESIMPULAN

Dengan menggunakan pendekatan bibliometrik sistematis, penelitian ini menyajikan gambaran lengkap perkembangan penelitian pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah (UKM). Hasil analisis menunjukkan bahwa konsep digital marketing paling dominan dan menjadi pusat jaringan pengetahuan. Ini terkait dengan hal-hal seperti e-commerce, teknologi digital, kinerja bisnis, dan social media. Visualisasi network, overlay, dan density menunjukkan bahwa fokus penelitian telah berubah dari sekadar adopsi media sosial ke penggunaan teknologi yang lebih canggih dan meningkatkan kinerja UKM dan perencanaan jangka panjang. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah berkembang dari sekadar alat promosi menjadi bagian penting dari strategi bisnis yang menentukan daya saing UKM di era internet. Studi ini menyoroti tema utama dan pola kerja sama penulis, institusi, dan negara. Meskipun kontribusi terbesar berasal dari Indonesia, Malaysia, dan India, kolaborasi lintas negara dan lintas institusi masih terbatas. Ini membuka peluang untuk memperkuat jejaring penelitian global. Beberapa topik penelitian seperti pengetahuan merek, perencanaan strategis berbasis data, dan integrasi teknologi baru masih memiliki kepadatan rendah, yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk penelitian mendalam di masa depan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa meningkatkan kemampuan digital UKM, membuat kebijakan yang mendukung mereka, dan mendorong kerja sama akademik internasional untuk mempercepat transformasi digital secara berkelanjutan.

REFERENSI

- 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.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382–1402.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Hossain, M. R., Akhter, F., & Sultana, M. M. (2022). SMEs in covid-19 crisis and combating strategies: a systematic literature review (SLR) and A case from emerging economy. *Operations Research Perspectives*, 9, 100222.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.
- Puumalainen, K., Sjögren, H., Soininen, J., Syrjä, P., & Kraus, S. (2023). Crisis response strategies and entrepreneurial orientation of SMEs: A configurational analysis on performance impacts. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(4), 1527–1559.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.