Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 207 – 219
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2013

Pemetaan Literatur Digital Marketing Terhadap UMKM di Negara-Negara Asia: Studi Bibliometrik

Aisyah Isnaini Putri Sandy*, Angelina Yoselin TJU, Aulia Utami Putri
Program Studi Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya
Alamat: Jl. Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya, Kab Ogan Ilir, Sumatera Selatan
Email: aisyahsandi2606@gmail.com, angelinayoselin410@gmail.com, auliautami@fisip.unsri.ac.id*

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the economies of Asian Countries but still face significant challenges in optimally adopting digital marketing. This study aims to map the development of scientific literature on digital marketing in MSMEs across Asia using a bibliometric approach. Data were retrieved from the Scopus database using keywords "digital marketing", "SMEs", and "Asia", yielding 73 articles published up to 2025. The analysis was conducted using Microsoft Excel and VOSviewer to examine publication trends, citations, author collaboration, institutional affiliations, funding sponsors, and research themes. The findings reveal a significant increase in publications since 2019, with Indonesia and Malaysia emerging as the most productive contributing countries. The main research themes focus on digital capabilities, business performance, e-commerce adopting, and MSME sustainability, while the role of government remains relatively underexplored and less integrated into the digital marketing discourse. This study provides a comprehensive overview of the research landscape on digital marketing in MSMEs in Asia and highlights potential directions for future research.*
Keywords: *Asia, Bibliometrics, Digital Marketing, MSMEs*.

Abstrak. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian negara-negara Asia, namun masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi digital marketing secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan literatur ilmiah mengenai digital marketing pada UMKM di kawasan Asia menggunakan pendekatan bibliometrik. Data diperoleh dari basis data *Scopus* dengan kata kunci "digital marketing", "*SMEs*", dan "Asia", yang menghasilkan 73 artikel hingga tahun 2025. Analisis dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* dan *VOSviewer* untuk mengkaji tren publikasi, sitasi, kolaborasi penulis, afiliasi institusi, sponsor pendanaan, serta tren penelitian. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan publikasi sejak tahun 2019, dengan dominasi kontribusi dari Indonesia dan Malaysia. Tema penelitian utama berfokus pada kapabilitas digital, kinerja bisnis, adopsi *e-commerce*, dan keberlanjutan UMKM, sementara peran pemerintah masih relative kurang terintegrasi. Penelitian ini memberikan gambaran komperhensif mengenai lanskap riset digital marketing pada UMKM di Asia serta mengidentifikasi penelitian lanjutan.
Kata kunci: Asia, Bibliometrik, Digital Marketing, UMKM.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian di berbagai negara Asia. UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau badan usaha berskala kecil, termasuk usaha rumahan (Sulaeman, 2023). Klasifikasi UMKM didasarkan pada kriteria asset, omzet, dan jumlah tenaga kerja. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta, usaha kecil Rp50-500 juta, dan usaha menengah

Received: January 12, 2026; Revised: January 18, 2026; Accepted: January 23, 2026; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

Rp500 juta-Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan. Karakteristik UMKM yang tidak membutuhkan modal besar menjadikannya lebih mudah di akses, terutama bagi pelaku usaha di daerah terpencil (Sarfiah et al., 2019).

Meskipun beroperasi dalam skala kecil, UMKM terbukti menjadi pilar penting pertumbuhan ekonomi, khususnya di Asia. Di Indonesia, UMKM menyumbang 61,07% terhadap PDB atau sekitar Rp8.573,89 triliun serta berperan besar dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan pemulihan ekonomi pascapandemi (Hapsari et al., 2024). Peran serupa juga terlihat di negara Asia lain, seperti Kazakhstan, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB yang terus meningkat secara signifikan sejak tahun 2015 (Pyagay et al., 2025). Secara regional, UMKM menyumbang sekitar 40% PDB dan menyerap 70% tenaga kerja lokal di Asia Tenggara (Ito et al., 2024). Selain mendorong pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan dalam pengentasan kemiskinan, pemerataan ekonomi, dan pembangunan berkelanjutan (APO, 2023; World Bank, 2020).

Meskipun UMKM memiliki peran krusial dalam pembangunan ekonomi negara Asia, sektor ini masih menghadapi tantangan signifikan di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses informasi. UMKM kerap mengalami kesulitan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Wiweko & Anggara, 2025). Oleh karena itu, digital marketing menjadi solusi strategis karena mampu menyediakan akses pasar yang lebih luas dengan biaya relative efisien. American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen, sedangkan Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran daring melalui platform digital, termasuk media sosial. Melalui digital marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan, serta menjalani hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Enshassi et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Aljabari et al. (2024) menemukan bahwa penerapan digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) pada UMKM di Arab Saudi meningkatkan daya saing, pemahaman pasar, efisiensi operasional, serta kemampuan inovasi yang berkelanjutan. Sementara itu, Ahmed et al. (2025) membuktikan bahwa adopsi digital marketing, khususnya melalui media sosial, mampu meningkatkan perkembangan UKM di Pakistan dengan memperluas pengenalan merek dan basis konsumen secara efisien dan berjangkauan luas.

Digital marketing juga memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di China, khususnya selama dan setelah pandemic Covid-19. Penurunan pendapatan selama pandemic mendorong UMKM, terutama e-commerce lintas batas, untuk meninjau ulang strategi pemasaran mereka. Seiring perubahan perilaku konsumen yang beralih dari belanja daring, adopsi digital marketing seperti live streaming dan iklan online terbukti mampu membantu UMKM bertahan di masa krisis, tetapi juga mendorong pertumbuhan berkelanjutan di era pascapandemi.

Telah banyak studi yang menunjukkan manfaat digital marketing bagi UMKM, namun hingga kini belum tersedia pemetaan literature yang komprehensif mengenai tren penelitian, tema utama, dan kolaborasi peneliti terkait praktik digital marketing pada UMKM, khususnya di negara Asia. Penelitian yang pada umumnya masih berfokus pada

suatu negara atau aspek tertentu, sementara perbedaan kebijakan, kondisi sosial-ekonomi, dan infrastruktur digital di Asia sangat beragam. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan pemahaman menyeluruh mengenai pola adopsi digital marketing oleh UMKM serta peluang dan tantangan yang dihadapi di berbagai negara Asia

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lanskap penelitian digital marketing pada UMKM di kawasan Asia melalui analisis bibliometrik guna memetakan perkembangan literatur, mengidentifikasi tren dan tema penelitian utama, pola kolaborasi penulis, serta celah penelitian yang masih terbuka. Fokus penelitian mencakup analisis tren publikasi, persebaran negara dan institusi afiliasi, dukungan pendanaan, serta topik riset dominan dalam kajian digital marketing UMKM di Asia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengayaan literatur serta kontribusi praktis sebagai dasar perumusan kebijakan dan strategi pengembangan digital marketing UMKM di kawasan Asia.

KAJIAN TEORITIS

Analisis Bibliometrik

Bibliometrik merupakan pendekatan yang menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data bibliografi, seperti jurnal dan buku, guna mengidentifikasi pola publikasi, sitasi, kepenulisan, dan penggunaan kata kunci dalam suatu bidang (Putra et al., 2024; Wardhana et al., 2023). Pendekatan ini memberikan gambaran objektif mengenai perkembangan ilmu pengetahuan dan kolaborasi antarpeneliti, serta mendukung perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan berbasis data (Manoj Kumar L et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Fenton et al. (2023), UMKM dalam konteks internasional umumnya didefinisikan sebagai usaha dengan jumlah karyawan 0-249 orang. Di Indonesia, UMKM merupakan usaha produktif berskala kecil yang dijalankan oleh individu atau badan usaha, termasuk usaha rumahan (Sulaeman, 2023). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian karena jumlahnya yang besar, kemampuannya menyerap tenaga kerja, serta kontribusinya dalam pemerataan pembangunan di berbagai wilayah (Suci et al., 2017).

Digital Marketing

Digital marketing berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati et al., 2020). Tujuan utama digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membangun prefensi konsumen, serta meningkatkan kunjungan dan penjualan melalui berbagai saluran digital. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak dan luar ruang, digital marketing memanfaatkan media sosial, *platform e-commerce*, serta fitur interaktif seperti iklan digital dan siaran langsung, sehingga memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasr yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat efektivitas strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik untuk memetakan literature mengenai penerapan digital marketing pada UMKM di kawasan Asia. Metode bibliometrik digunakan dalam penelitian ini untuk, membuat peta dan menampilkan jaringan informasi dalam literature digital marketing pada UMKM di kawasan Asia. Data diekstraksi dalam format CSV dan dianalisis menggunakan Microsoft Excel serta divisualisasi dengan aplikasi VOSviewer. Penelitian ini menelaah publikasi jurnal terindeks Scopus berdasarkan kata kunci "Digital Marketing", "SMEs", dan artikel yang paling banyak disitasi guna mengidentifikasi perkembangan riset di bidang tersebut.

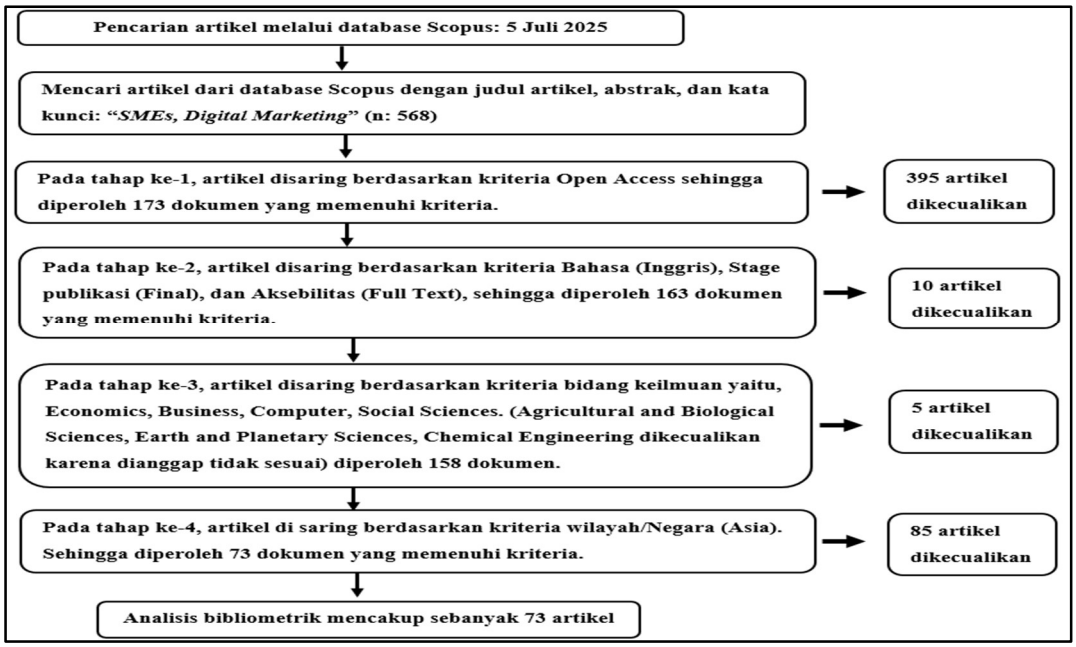
Dalam memulai penelitian, penelusuran artikel dilakukan dengan menggunakan istilah kunci seperti "Digital Marketing" dan "SMEs", yang dipilih karena merupakan kata-kata yang sering digunakan dalam topic ini. Penelitian ini difokuskan pada artikel-artikel yang membahas negara-negara Asia sebagai lokus penelitian, serta mencakup artikel yang dipublikasi hingga tahun 2025. Selain penentuan kata kunci dan pemilihan negara asal publikasi, penelitian ini juga menetapkan kriterian inklusi dan eksklusi agar dapat menentukan artikel mana saja yang akan diikutsertakan dan mana yang tidak digunakan dalam analisis bibliometrik. Kriteri inklusi dan eksklusi dapat dilihat pada (Tabel 1).

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Aksesibilitas	Open Access	Non-Open Access
Bahasa	Inggris	Non-Inggris
Bidang Keilmuan	Economics, Business, Computer, Social Sciences	Non All- Economics, Business, Computer, Social Sciences
Publikasi	Final	On Process
Wilayah/Negara	Asia	Non-Asia
Aksebilitas	Full Text	Non-Full Text

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Proses pencarian dan penyaringan artikel dilakukan melalui empat tahapan, yaitu penelusuran awal pada database yang relevan. Seleksi berdasarkan kriterian *open access,* penyaringan bahasa dan status publikasi (artikel berbahasa Inggris dan telah ternit final), serta pemilihan berdasarkan bidang keilmuan dan wilayah penelitian. tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis relevan dan sesuai dengan kriteria penelitian (Lihat Gambar 1).



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

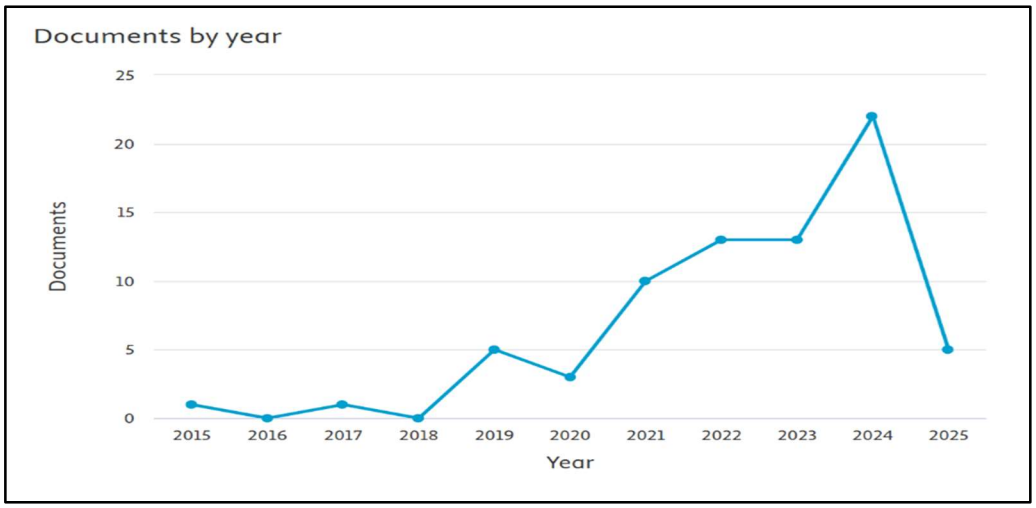
Gambar 1. Proses Pencarian dan Penyaringan Artikel

Berdasarkan pencarian dan penyaringan melalui database Scopus pada 5 Juli 2025 dengan kata kunci "Digital Marketing" dan "SMEs", terpilih sebanyak 73 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Artikel-artikel tersebut dianalisis sebagai dasar pemetaan literature digital marketing pada UMKM di kawasan Asia. Data bibliometrik diekstrak dalam format CSV dan diolah menggunakan VOSviewer, dengan hasil analisis disajikan secara sistematis sesuai dengan pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tren Publikasi dan Analisis Sitasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari database Scopus, terdapat 73 artikel ilmiah yang membahas digital marketing dan UMKM di kawasan Asia, yang menunjukkan topic yang masih relatif terbatas. Publikasi pertama muncul pada tahun 2015 melalui penelitian Yoon et al. (2015), diikuti oleh periode tanpa pubblikasi pada tahun 2016 dan 2018. Peningkatan jumlah artikel mulai terlihat sejak 2019 dan pencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan 21 publikasi (Lihat Gambar 2).



Sumber: Database Scopus (2025)

Gambar 2. Tren Publikasi Digital Marketing terhadap UMKM di Kawasan Asia (2015-2025)

Analisis sitasi digunakan untuk mengukur dampak dan pengaruh suatu karya ilmiah berdasarkan frekuensi serta pola sitasi yang diterimanya, sekaligus menggambarkan hubungan intelektual antarpeneliti (Surwase et al., 2011). Dalam penelitian ini, diidentifikasi 10 artikel dengan jumlah sitasi tertinggi (Lihat Tabel 2), dengan artikel Ulas (2019) berjudul "*Digital Transformation Process and SMEs*" sebagai yang paling banyak disitasi, yaitu sebanyak 252 kutipan.

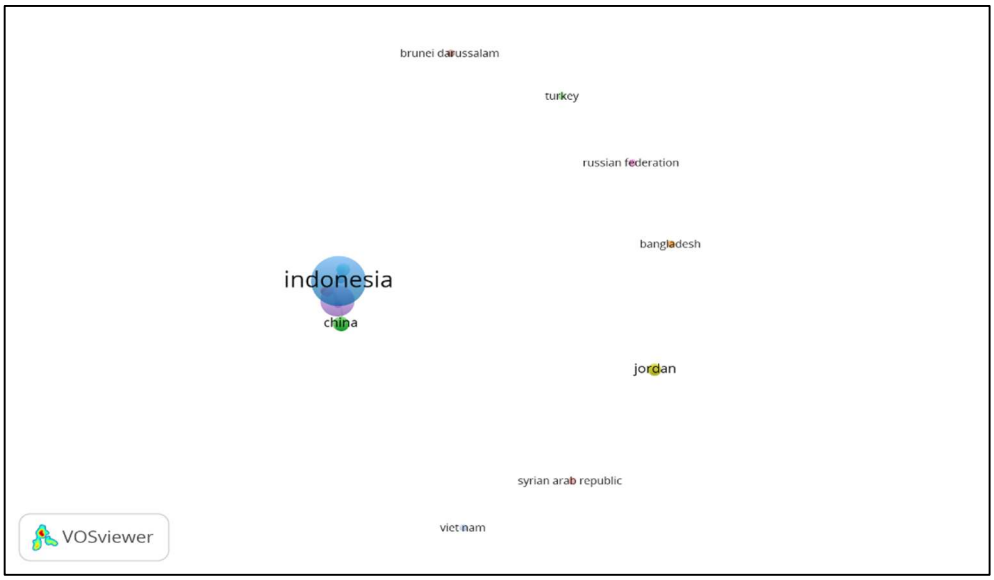
Tabel 2. Top 10 Artikel dengan Nilai Sitasi Tertinggi

NO.	Tahun	Judul	Jurnal	Julah Kutipan
1.	2019	*Digital Transformation Process and SMEs*	*Procedia Computer Science*	252
2.	2022	*SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy*	*Operations Researche Perspectives*	107
3.	2019	*Partial Correlation Analysis Using Multiple Linear Regression: Impact on Business Environment of Digital Marketing Interest in the Era of Industrial Revolution 4.0*	*Management Science Letters*	83
4.	2020	*Enterpreneurial Performance: The Role of Literacy and Skills*	*Journal of Asian Finance Economics and Business*	56
5.	2020	*Impact on e-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of smes*	*Asian Economics and Financial Review*	55
6.	2022	*The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance*	*International Journal of Data and Network Science*	41
7.	2021	*Sustainabel growth variables by industry sectors and their influence on changes in business models of smes in the era of digital transformation*	*Sustainability Switzeerland*	39
8.	2021	*Russian tourism enterprises' marketing innovations to meet the covid-19 challenges*	*Sustainability Switzeerland*	36
9.	2021	*Measuring the effects of different factors influencing on the readiness of smes towards digitalization: A multiple perspectives design of decision support system*	*Decision Science Letters*	33
10.	2023	*Enterpreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery*	*Cogent Business and Management*	26

Sumber: Diolah Peneliti berdasarkan Database Scopus (2025)

Analisis Statistika Negara

Gambar 3 menunjukkan bahwa, gambar tersebut merupakan negara-negara asal afiliasi penulis yang bekerja sama dalam menerbitkan artikel mengenai penggunaan digital marketing terhadap UMKM terkhusus di wilayah negara Asia. Semakin besar ukuran lingkaran suatu negara pada visualisasi tersebut, semakin banyak pula artikel yang telah dipublikasikan oleh penulis yang berasal dari negara tersebut.



Sumber: Diolah Peneliti menggunakan VOSviewer berdasarkan Database Scopus (2025)

Gambar 3 *Networking Visualization* Persebaran Penulis Berdasarkan Negara

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan alamat afiliasi penulis pada artikel bertema "Digital Marketing" dan "SMEs" yang terindeks Scopus dengn lokus negara di kawasan Asia. Hasil analisis menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan publikasi terbanyak (44 artikel), diikuti Malaysia (17 artikel) dan China (4 artikel). Sementara itu, Thailand, Jordan, dan Korea Selatan masing-masing menyumbang 3 artikel. Uni Emira Arab, Arab Saudi, dan Tiwan masing-masing 2 artikel. Serta negara lainnya berkontribusi masing-masing 1 artikel (Lihat Tabel 3).

Tabel 3. Analisis Negara Afiliasi Penulis

No.	Negara Afiliasi Penulis	Jumlah
1.	Indonesia	44
2.	Malaysia	17
3.	China	4
4.	Thailand	3
5.	Jordan	3
6.	South Korea	3
7.	United Arab Emirates	2
8.	Saudi Arabia	2
9.	Taiwan	2
10.	Pakistan	1
11.	Bahrain	1
12.	Japan	1
13.	Iraq	1
14.	Bangladesh	1
15.	Brunei Darussalam	1

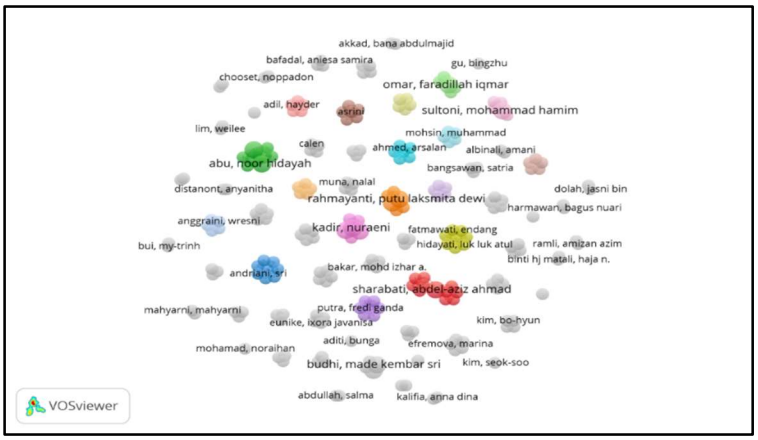
16.	Russian Federation	1
17.	Syirian Arab Repulic	1
18.	Turkey	1
19.	Viet nam	1

Sumber: Diolah Penulis berdasarkan Database Scopus (2025)

Analisi Kolaborasi Penulis (Co-Authorsship)

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah penulis sebagai unit analisis. Tujuannya adalah untuk memetakan dan memahami hubungan atau koneksi yang terjalin antara satu penulis dengan penulis lainnya dalam suatu bidang kajian yaitu, digital marketing dan UMKM.

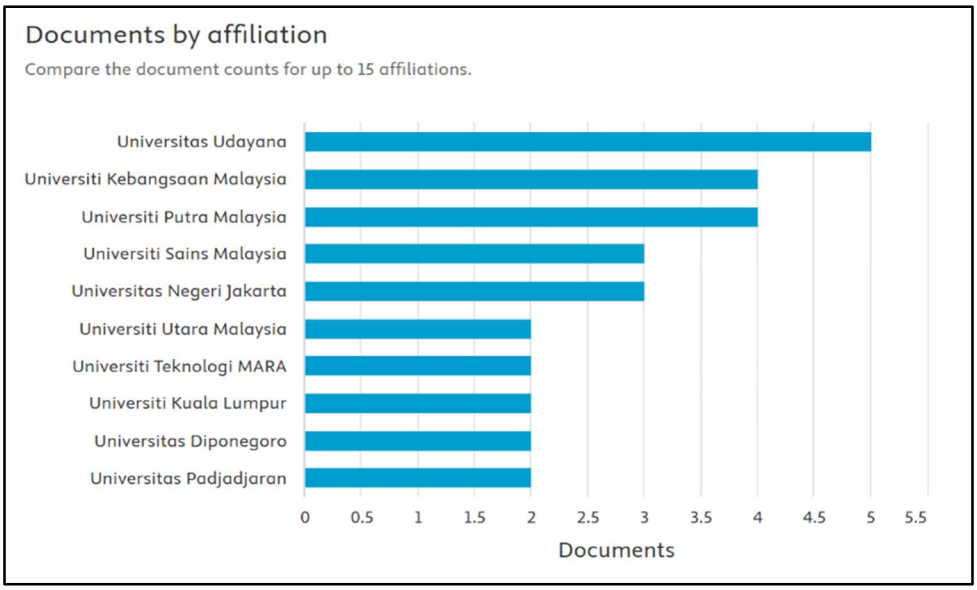
Berdasarkan hasil penelusuran dokumen, teridentifikasi 242 penulis yang tergabung dalam 66 klaster kolaborasi penelitian (lihat gambar 4). Klaster dibentuk berdasarkan keterkaitan antar penulis dalam publikasi yang sama. Dari keseluruhan klaster, klaster terbesar terdiri atas 11 penulis, sementara sebagian besar klaster didominasi oleh kelompok kecil, khususnya klaster dengan 2 penulis yang merupakan bentuk kolaborasi paling umum dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan VOSviewer Berdasarkan Database Scopus (2025)

Gambar 4. *Networking Visualization* Penulis (*Co-Authorship*)

Documen By Affiliation



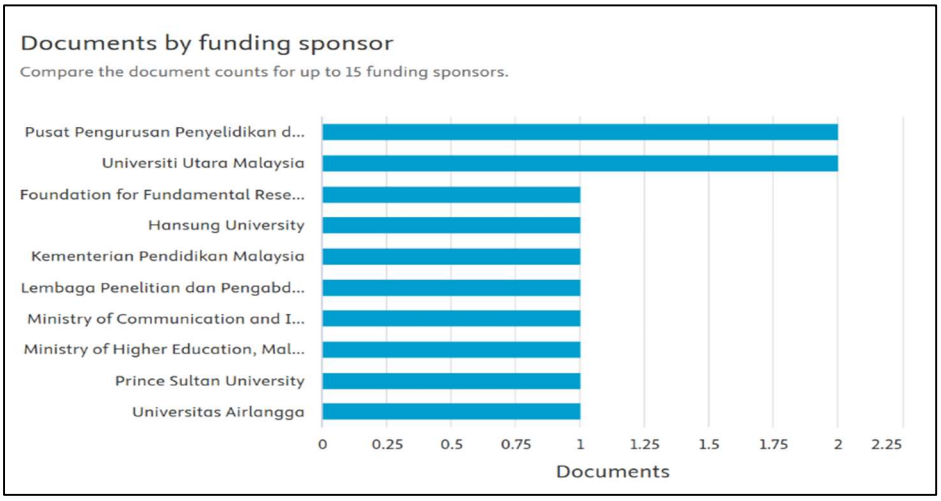
Sumber: Database Scopus (2025)

Gambar 5. Jumlah Publikasi Berdasarkan Afiliasi (*Document by Affiliation*)

Berdasarkan analisis bibliometrik pada indikator document by affiliation (lihat gambar 5), publikasi mengenai digital marketing pada UMKM di kawasan Asia masih relativ terbatas. Universitas Udayana menjadi institusi dengan kontribusi publikasi tertinggi (5 dokumen), diikuti Universitas Kebangsaan Malaysia dan Universitas Putra Malaysia (masing-masing 4 dokumen), serta universitas Sains Malaysia dan Universitas Negeri Jakarta (masing-masing 3 dokumen). Temuan ini menunjukkan dominasi Indonesia dan Malaysia dalam pengembangan literatur, sekaligus menegaskan bahwa penelitian digital marketing dan UMKM di Asia masih berada pada tahap awal perkembangan.

Dokumen By Founding Sponsor

Berdasarkan analisis *document by founding sponsor* (lihat gambar 6), pendanaan penelitian digital marketing dan UMKM di Asia didominasi oleh institusi pendidikan tinggi, lembaga penelitia, dan kementrian. Pusat pengurusan penyelidikan dan inovasi serta Universitas Utara Malaysia tercatat sebagai sponsor paling aktif dengan masing-masing mendukung dua publikasi. Selain itu, sejumlah lembaga akademik dan kementerian lainnya turut berkontribusi dalam mendukung penelitian di bidang ini. Temuan ini menujjukkan bahwa peran perguruan tinggi dan kementerian sangat startegis dalam mendorong produktivittas, kualitas riset, serta peluang kolaborasi penelitian digital marketing UMKM di Asia.



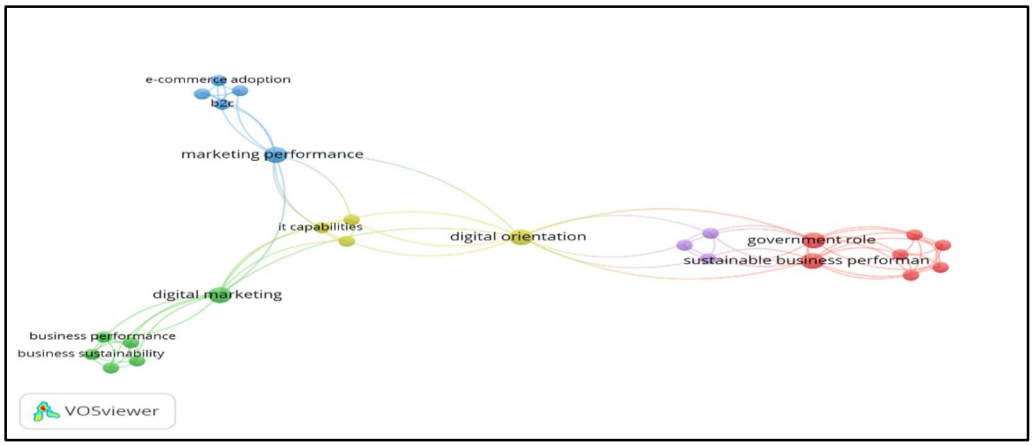
Sumber: Database Scopus (2025)

Gambar 6. Dokumen Berdasarkan Sponsor Pendanaan (*Documents by Founding Sponsor*)

Analisis Tren Publikasi, Digital Marketing terhadap UMKM, Berdasarkan Kata Kunci (Key Word) yang sering muncul (Co-Occurence) dalam karya penlis.

Gambar 7 menampilkan visualisasi jaringan keterhubungan kata kunci yang terdiri atas 25 item yang terbagi ke dalam lima klaster tematik , dengan 75 *link* dan total *link strength* sebesar 76. Klaster tersebut mencakup tema kewirausahaan dan peran pemerintah, kinerja dan keberlanjutan bisnis, adopsi *e-commerce* dan pemasaraan dinamis, kapabilitas serta orientasi digital. Serta strategi digital dan orientasi lingkungan.

Secara keseluruhan, pemetaan literature menunjukkan bahwa penelitian digital marketing dan UMKM di Asia membentuk kerangka yang menghubungkan kapabilitas internal, proses pemasaran digital berkelanjutan. Namun, klaster kapabilitas dan proses digital yang lebih sentral, yang mengindikasikan adanya celah penelitian terkait integrasi kebijakan pemerintah dengan kemampuan internal UMKM.

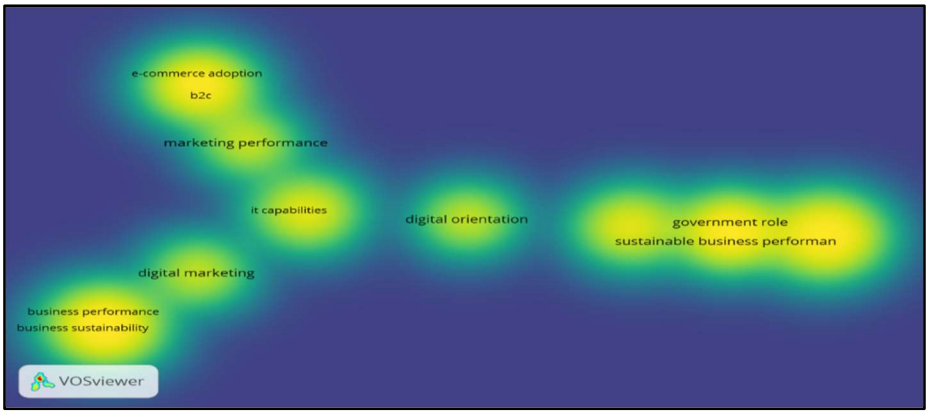


Sumber: Diolah Peneliti menggunakan VOSviewer berdasarkan Database Scopus (2025)

Gambar 7. Visualisasi Jringan *Co-Uccurence* Berdasarkan Kata Kunci Digital Marketing dan UMKM

Analisis visualisasi kepadatan (*density*) menunjukkan fokus utama dalam literatur digital marketing dan UMKM di Asia, dengan dua area tematik berintensitas tertinggi pada zona kepadatan tingi (lihat gambar 8). Kepadatan tertinggi berpusat pada *Government Role* dan *Sustainable Business Performance*, yang menandakan dominasi kajian pada dukungan eksternal pemerintah dan tujuan keberlanjutan UMKM. Selain itu, kepadatan tinggi juga terlihat pada *e-commerce adoption* dan *Business-to-consumer* (B2C), mencerminkan fokus penelitian pada implementasi konkret digital marketing melalui *platform e-commerce* dan model bisnis langsung ke konsumen.

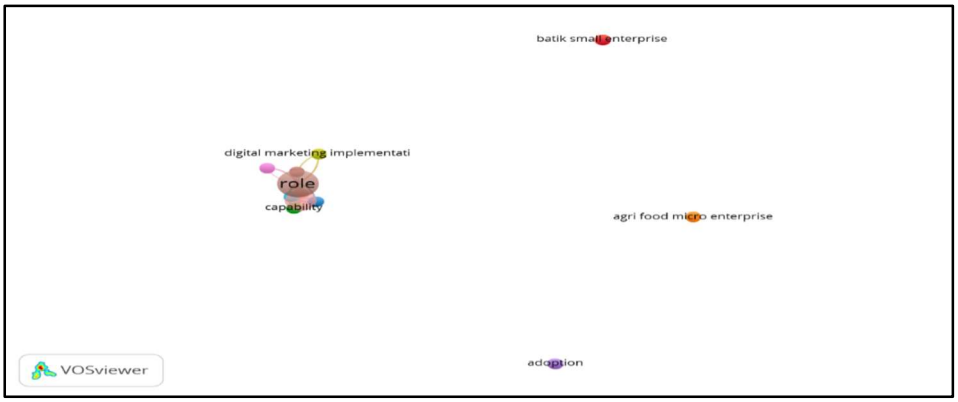
Sementara itu, area dengan kepadatan menengah mendominasi oleh digital orientation, IT capabilities, dan proses digital marketing, yang berperan sebagai penghubung antara sumber daya internal UMKM dan pencapaian kinerja pemasaran serta keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, visualisasi kepadatan ini menunjukkan bahwa penelitian digital marketing dan UMKM di Asia telah membentuk keterkaitan tema yang kuat dan mencapai tingkat kematangan konseptual yang relatif tinggi.



Sumber: Diolah Peneliti menggunakan VOSviewer berdasarkan Database Scopus (2025)

Gambar 8. Visualisasi Kepadatan (*Density*) berdasarkan Kata Kunci Digital Marketing dan UMKM

Analisis Tren Publikasi, Digital Marketing terhadap UMKM, Berdasarkan Term (Judul)



Sumber: Diolah Peneliti menggunakan VOSviewer berdasarkan Database Scopus (2025)

Gambar 9. Visualisasi Jaringan berdasarkan *Term* (Judul)

Peta jaringan menunjukkan bahwa penelitian digital marketing pada UMKM di Asia didominasi oleh klaster inti yang menekankan peran dan kapabilitas internal UMM dalam implementasi pemasaran digital. Sementara itu, kajian sektoral seperti batik small enterprise, agri-food micro enterprise, dan isu adopsi digital masih berada di luar klaster utama, yang mengindikasikan peluang riset lanjutan untuk mengintegrasikan perspektif sektoral dan adopsi teknologi ke dalam kerangka penelitian yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik terhadap 73 artikel ilmiah yang terindeks Scopus, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai digital marketing pada UMKM di kawasan Asia masih berada pada tahap perkembangan, meskipun menunjukkan tren pertumbuhan yang meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya sejak tahun 2019 hingga mencapai puncak pada tahun 2024. Indonesia dan Malaysia menjadi negara dengan kontribusi publikasi tertinggi, yang menunjukkan peran dominan kedua negara dalam pengembangan kajian digital marketing UMKM di Asia. Dari sisi kolaborasi penulis dan afiliasi institusi, hasil pemetaan memperlihatkan bahwa kolaborasi masih bersifat terbatas dan cenderung terfagmentasi, dengan dominasi klaster kecil dan kontribusi institusi yang relative rendah secara individual. Analisis tematik menunjukkan bahwa fokus utama penelitian terkonsentrasi pada kapabilitas digital, kinerja pemasaran, adopsi *e-commerce*, serta keberlanjutan bisnis UMKM, sementara peran pemerintah dan integrasi kebijakan publik masih kurang dieksplorasi secara mendalam. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang penelitian lanjutan, khususnya dalam mengkaji sinergi antara dukungan kebijakan, kapabilitas internal UMKM, dan konteks sektoral yang lebih spesifik.

DAFTAR REFERENSI

American Marketing Assosiation, (AMA). (2024). *Digital Marketing*. American Marketing Assosiation (AMA). Retrieved July 7, 2025, from https://www.ama.org/topics/digital-marketing/

Ahmed, A., Rashid, S., Saad, N. M., Rana, M. W., Khoso, I. A., & Ahmed, Z. (2025). The tech advantage: exploring technological determinants of social media marketing adoption in Pakistani small and medium startups. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *14*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-025-00470-3

Aljabari, M., Althuwaini, S., Bouguerra, A., Sharabati, A. A. A., Allahham, M., & Allan, M. (2024). The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI: A critical study of SMEs in the KSA market. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(4), 2029–2036. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.006

Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, & Ismail, H. (2025). Unveiling barriers and drivers of AI adoption for digital marketing in Malaysian SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(2), 100519. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519

Fenton, A., Parry, K. D., Ahmed, W., & Chadwick, S. (2023). Understanding sporting brands and entrepreneurship using netnography and social network analysis. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, *20*(1), 141–162.

Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). *Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia*. *2*(4), 53–62. https://doi.org/htttps://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464

Manoj Kumar L, George, R. J., & P.S, A. (2023). Bibliometric Analysis for Medical Research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, *45*(3), 277–282. https://doi.org/10.1177/02537176221103617

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17.

Putra, P., Basri, H., Nurhidayah, S., Khoiriyah, U., Desty Widyowati, D., & Putrianika, P. (2024). Pelatihan Analisis Bibliometrik Menggunakan Vosviewer Dalam Peningkatan Kualitas Dan Kuantitas Riset Dosen Dan Mahasiswa. *Devosi*, *5*(2), 182–193. https://doi.org/10.33558/devosi.v5i2.9947

Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, *4*(2), 1–189. https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952

Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultasi Ekonomi*, *6*(1), 51–58.

Sulaeman. (2023). PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI DAN PASCA COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram. *JEMBA Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntasi*, *2*(4), 1–14. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/

Wardhana, A. W. P., Sugihartati, R., Salim, T. A., Laksmi, & Ramadhan, A. R. (2023). Analisis Bibliometrik terhadap Perkembangan Topik Penelitian Standardisasi Kualitas Perpustakaan di Indonesia pada Database Scopus Tahun 2018-2023 Menggunakan VOSviewer dan CitNetExplorer. *Media Pustakawan*, *30*(3), 20–32. https://doi.org/10.37014/medpus.v30i3.4973

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In An. A. Fransiska (Ed.), *Proceedings of the National Academy of Sciences* (1st ed., Vol. 3, Issue 1). PT. Literindo Berkah Karya. http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10

Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia : Trends , Challenges , and Opportunities. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, *4*(5), 315–323. https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140