

Perkembangan Dan Tren Pemasaran Umkm: Tinjauan Literatur Sistematis Dan Analisis Bibliometrik

Nuzmerini Rauf¹, Darman²

Universitas Bina Mandiri Gorontalo, Program Studi Adminstras Bisnis¹

Universitas Bina Mandiri Gorontalo, Program Studi Manajemen²

*Korespondensi: darman@ubmg.ac.id

Published: December, 2025

ABSTRAK

Studi ini melakukan pendekatan dual-metodologis terintegrasi, menggabungkan Analisis Bibliometrik dan Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR), untuk menguji evolusi intelektual, tren, dan kesenjangan penelitian dalam studi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penerapan kerangka PRISMA memastikan ketelitian, dengan 159 dokumen akhir diidentifikasi secara cermat dari basis data Scopus per 15 November 2025, dan selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Analisis volume publikasi mengungkapkan pergeseran signifikan dari minat sporadis menjadi fokus akademik yang intensif, mengalami lonjakan pertumbuhan eksponensial sejak tahun 2022, dengan tahun 2024 muncul sebagai tahun paling produktif hingga saat ini. Temuan inti secara konsisten menegaskan peran penting pemasaran digital dan media sosial sebagai pilar penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, kesadaran merek, dan ketahanan bisnis. Secara geografis, Indonesia memimpin hasil penelitian secara signifikan dengan 36 artikel, diikuti ketat oleh Inggris Raya, Amerika Serikat, dan Australia. Visualisasi VOSviewer secara empiris menetapkan Indonesia sebagai kluster penelitian yang paling menonjol dan terpusat, menunjukkan hubungan kolaboratif yang kuat dengan negara tetangga Malaysia dan koneksi yang meluas ke wilayah lain seperti Afrika Selatan dan Tiongkok. Selain itu, jurnal Sustainability Switzerland sangat mendominasi sumber publikasi, menggarisbawahi pergeseran yang jelas menuju pemeriksaan strategi pemasaran UMKM melalui lensa kritis keberlanjutan dan pengembangan digital yang ramah lingkungan. Analisis kata kunci mengidentifikasi Marketing, Small and medium-sized enterprise, dan Innovation sebagai topik inti, dengan Sustainability, Social Media, dan Digital marketing mewakili tren utama yang muncul. Studi ini menghasilkan implikasi teoretis dan praktis yang kuat, menekankan perlunya kompetensi kewirausahaan dan dukungan eksternal yang ditargetkan untuk mengatasi tantangan literasi digital dan mendorong adopsi model bisnis berkelanjutan untuk UMKM secara global.

Keywords: Pemasaran UMKM, Pemasaran Digital, Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR), Analisis Bibliometrik, Keberlanjutan, Media Sosial.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Melakukan analisis bibliometrik dan Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) pada studi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk membangun fondasi intelektual bidang ini dan memandu upaya di masa depan. Alat analitis ini memungkinkan peneliti untuk melacak evolusi tren penelitian dari waktu ke waktu, mengungkapkan, misalnya, bagaimana area utama seperti pemasaran digital dan teknologi lainnya telah berkembang di berbagai sektor, termasuk UMKM (Panigrahy & Verma, 2024)(Kalwad & Senthil Kumar, 2024). Selanjutnya, dengan meninjau secara sistematis kumpulan karya yang ada, peneliti dapat secara efektif menunjukkan area yang kurang dieksplorasi atau mewakili kesenjangan penelitian yang signifikan, yang sangat penting dalam studi UMKM di mana bidang-bidang seperti praktik keberlanjutan dan kewirausahaan digital masih baru muncul (Hanna & Rajkumar, 2024)(Sudjatmoko et al., 2025).

Pendekatan gabungan bibliometrik dan SLR secara signifikan meningkatkan kualitas dan ketelitian penelitian dalam domain pemasaran UMKM. Tinjauan bibliometrik menawarkan wawasan metodologis yang berharga dengan menyoroti teknik yang digunakan dalam studi saat ini, sehingga

menekankan perlunya penelitian di masa depan untuk mengadopsi pendekatan metodologis yang lebih komprehensif dan ketat yang dibangun di atas fondasi yang kuat (Terán-Yépez et al., 2025). Memastikan bahwa basis data yang digunakan untuk tinjauan ini komprehensif adalah langkah penting dalam menangkap cakupan penuh penelitian yang ada, yang diperlukan untuk menghindari terlewatnya kontribusi yang relevan dan menjaga integritas analisis (Terán-Yépez et al., 2025).

Selain kontrol kualitas, analisis ini memainkan peran penting dalam memfasilitasi sintesis pengetahuan dan pengembangan teori untuk bidang ini. Integrasi analisis bibliometrik dengan SLR memberikan sintesis pengetahuan yang terstruktur, objektif, dan komprehensif, membantu membangun pemahaman yang koheren tentang beragam strategi pemasaran UMKM dan dampaknya (Hanna & Rajkumar, 2024)(Sudjatmoko et al., 2025)(Terán-Yépez et al., 2025). Dengan mengidentifikasi tema-tema dominan dan pola-pola konseptual, metodologi ini secara aktif berkontribusi pada pengembangan kerangka kerja dan model teoretis baru, yang diperlukan untuk memandu penelitian selanjutnya dan menginformasikan praktik pemasaran secara efektif (Terán-Yépez et al., 2025)(Bubhapant & Brandão, 2024).

Wawasan yang dihasilkan oleh analisis sistematis ini sangat berharga untuk menginformasikan kebijakan dan praktik terkait dukungan dan pertumbuhan UMKM. Hasilnya dapat secara jelas menginformasikan pembuat kebijakan dan praktisi tentang strategi pemasaran yang paling efektif untuk UMKM, misalnya, dengan mengilustrasikan bagaimana pemahaman peran pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan operasi bisnis mereka (Sudjatmoko et al., 2025)(Biswas et al., 2024). Selain itu, mengidentifikasi hambatan dan fasilitator spesifik dalam pemasaran UMKM, seperti tantangan dalam adopsi teknologi, dapat secara langsung membantu dalam perumusan kebijakan yang dapat ditindaklanjuti yang dirancang untuk mendukung pengembangan dan ketahanan perusahaan-perusahaan ini (Kalwad & Senthil Kumar, 2024)(Hanna & Rajkumar, 2024).

Terakhir, analisis bibliometrik dan SLR adalah alat yang ampuh untuk mempromosikan kolaborasi dan inovasi di seluruh sektor akademik dan industri. Pemetaan bibliometrik dapat secara efektif mengungkapkan jaringan kolaborasi di antara peneliti, institusi, dan negara, sehingga mendorong kemitraan internasional dan pembagian praktik terbaik yang penting dalam pemasaran UMKM (Panigrahy & Verma, 2024)(Hakimova, 2023). Dengan secara eksplisit menyoroti strategi pemasaran yang inovatif dan teknologi yang muncul, analisis komprehensif ini berfungsi untuk menginspirasi pendekatan dan solusi baru yang secara khusus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan unik dan terbatas sumber daya UMKM (Kalwad & Senthil Kumar, 2024)(Sudjatmoko et al., 2025).

Literatur Review

Literatur mengenai pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyoroti bahwa pemasaran digital telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan jangkauan pasar, dengan studi yang menekankan saluran seperti media sosial, e-commerce, dan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan (Fatima & Nalla, 2025)(Loku & Havolli, 2024). Platform seperti Facebook dan Instagram banyak diadopsi untuk menyampaikan informasi produk dan memperluas jangkauan pasar, dan integrasi e-marketing dan Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) dengan kompetensi kewirausahaan telah terbukti meningkatkan kepuasan kinerja bisnis. Terlepas dari manfaat ini, UMKM umumnya menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi, termasuk keterampilan digital yang terbatas dan kurangnya kesadaran, yang bertindak sebagai hambatan signifikan, meskipun menggabungkan elemen budaya lokal ke dalam strategi digital dapat meningkatkan loyalitas merek. Selanjutnya, strategi penjenamaan (branding), termasuk memupuk kecintaan dan loyalitas merek (brand love and loyalty), dan memanfaatkan pemasaran influencer sangat penting untuk keterlibatan konsumen, sementara pemasaran berkelanjutan dan penjenamaan yang sadar lingkungan (eco-conscious branding) sangat penting untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang, terutama mengingat pemasaran digital adalah alat utama untuk ketahanan selama krisis seperti pandemi COVID-19.

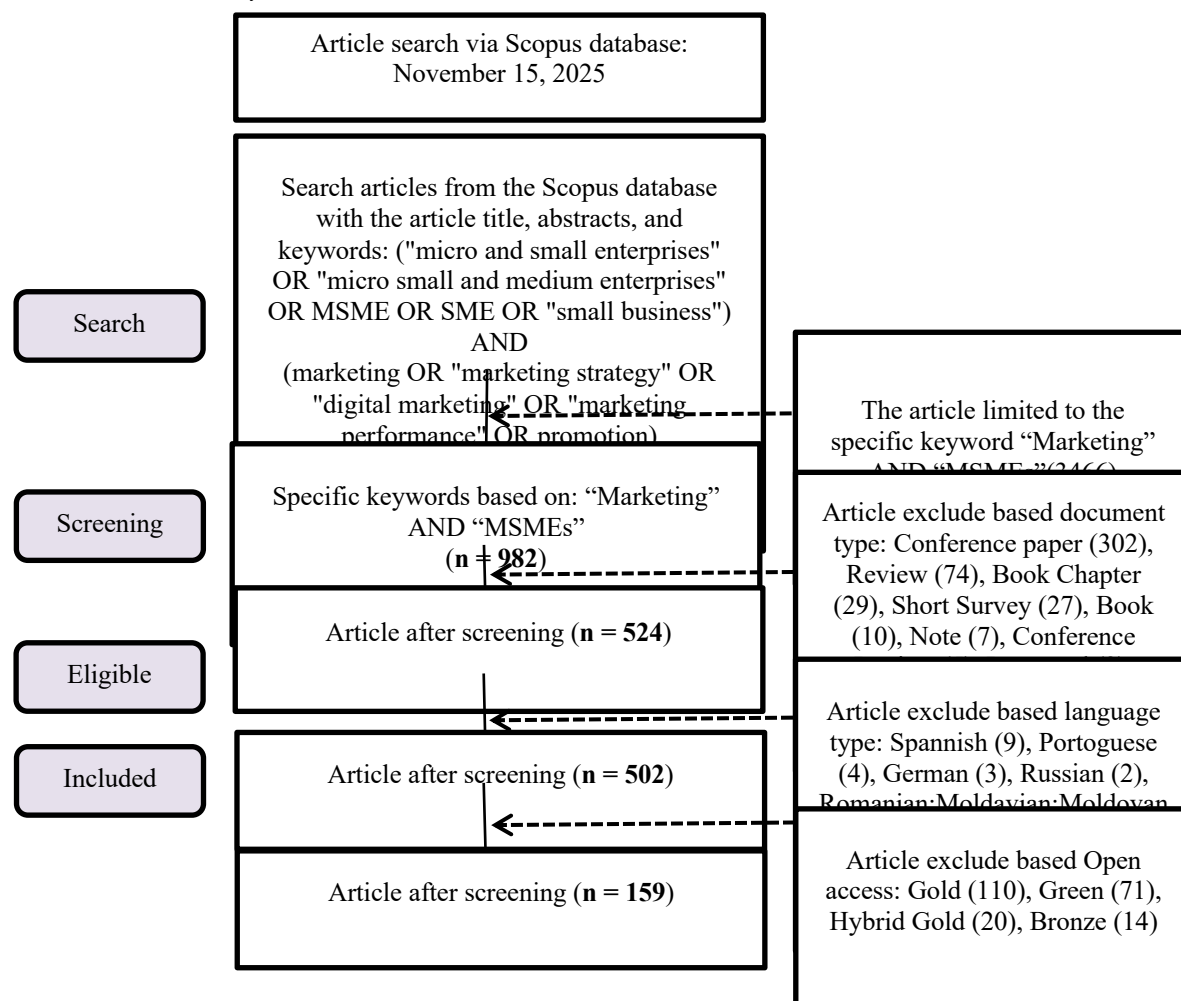
Tabel 1. Pemasaran UMKM

No	Pemasaran UMKM	Referensi
1	Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital meningkatkan kinerja pemasaran UKM, terutama melalui peran mediasi pemasaran media sosial, menekankan pentingnya adopsi teknologi digital baru untuk peningkatan kapabilitas dan hasil pemasaran.	(Amin et al., 2025)
2	Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya bagi UKM untuk memanfaatkan jejaring sosial berbasis web (WBSN) sebagai teknik pemasaran utama guna mempromosikan penawaran mereka secara efektif, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan keterlibatan pelanggan.	(Mohammad et al., 2025)
3	Meskipun pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis kecil, termasuk UMKM, banyak pemilik, seperti pengembang video game, menunjukkan sikap negatif dan kurangnya keterampilan pemasaran yang terencana, berkontribusi pada kinerja yang lebih rendah dan tantangan kelangsungan hidup.	(Burgess et al., 2024)
4	UKM kesulitan mengadopsi strategi pemasaran digital karena sumber daya yang terbatas dan budaya organisasi yang kontraproduktif, sehingga membutuhkan integrasi talenta muda, pengembangan strategi yang eksplisit, dan eksperimen kecil untuk meningkatkan kehadiran digital mereka.	(Checchinato et al., 2024)
5	Penelitian ini menyoroti bahwa mission marketing sangat penting bagi UKM untuk memperkuat identitas merek dan koneksi emosional pelanggan, dengan orientasi pasar bertindak sebagai mediator untuk membantu merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif demi peningkatan kinerja bisnis.	(Sharma et al., 2024)

METODE

Studi ini mengadopsi pendekatan dual-metodologis terintegrasi, menggabungkan Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) dengan Analisis Bibliometrik, untuk menguji perkembangan dan tren dalam studi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kombinasi ini bertujuan untuk mencapai sintesis literatur yang komprehensif, di mana SLR memberikan tinjauan kualitatif yang ketat, sementara analisis bibliometrik menawarkan penilaian kuantitatif untuk memetakan tren, pola, dan aktor penelitian utama dalam disiplin Pemasaran UMKM. Untuk memastikan ketelitian dan reproduktifitas, kerangka PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) diterapkan, memfasilitasi penilaian literatur yang transparan dan komprehensif. Fase awal studi akademik ini melibatkan perumusan strategi pencarian kata kunci yang sistematis. Basis data Scopus dipilih sebagai sumber data utama karena kemampuannya yang komprehensif untuk mendukung investigasi ilmiah. Pencarian luas awal, yang dilaksanakan pada 15 November 2025, menggunakan rangkaian pencarian komprehensif yang menggabungkan kata kunci yang terkait dengan UMKM (seperti *micro and small enterprises* atau UMKM) dan Pemasaran (seperti *marketing strategy* atau *digital marketing*). Pencarian ekstensif ini menghasilkan 4.448 dokumen. Korpus awal ini kemudian disaring lebih lanjut dan dibatasi pada kombinasi kata kunci spesifik “Marketing” DAN “UMKM”, yang diterapkan pada judul artikel, abstrak, dan kata kunci, yang pada akhirnya mempersempit bidang menjadi 982 dokumen. Dokumen yang teridentifikasi selanjutnya menjalani proses penyaringan sistematis untuk memastikan kelayakan. Penyaringan pertama didasarkan pada jenis dokumen, di mana publikasi seperti Conference Papers (302), Reviews (74), Book Chapters (29), dan jenis non-artikel lainnya (total 458 dokumen) dikecualikan, yang mengurangi jumlah dokumen menjadi 524. Penyaringan lebih lanjut melibatkan pengecualian artikel yang tidak ditulis dalam bahasa Inggris (total 19 dokumen, termasuk Spanyol, Portugis, Jerman, dan lainnya), sehingga mempersempit set yang memenuhi syarat menjadi 502 artikel. Langkah penyaringan terakhir melibatkan pemilihan

dokumen yang secara eksklusif tersedia di bawah model Open Access, yang berpuncak pada set analitik akhir sebanyak 159 dokumen.



Gambar 1. Diagram Alir PRISMA untuk Ulasan Literatur Sistematis Informasi Ulasan

159 artikel akhir ini kemudian dikenakan analisis bibliometrik mendalam. Analisis bibliometrik berfungsi sebagai instrumen yang efektif untuk mengukur dampak dan evolusi dalam penelitian ilmiah. Dengan menggunakan metode statistik, analisis ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang evolusi, struktur, dan tren dinamis dalam bidang studi Pemasaran UMKM. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti VOSViewer untuk memvisualisasikan data bibliografi, termasuk memetakan jaringan sitasi, kolaborasi penulis, dan ko-kemunculan kata kunci. Integrasi sinergis antara SLR dan Bibliometrik menghasilkan pemahaman holistik tentang evolusi historis, lintasan saat ini, dan prospek masa depan domain penelitian Pemasaran UMKM.

Berdasarkan tinjauan pustaka sistematis dan analisis bibliometrik terhadap 159 dokumen, studi ini bertujuan untuk menjawab Pertanyaan Penelitian berikut:

RQ1: Apa kluster konseptual atau tematik utama, batas penelitian, dan tren yang muncul dalam literatur mengenai Pemasaran UMKM?

RQ2: Siapa penulis, institusi, dan negara utama yang berkontribusi pada penelitian paling signifikan dalam domain Pemasaran UMKM, dan bagaimana sifat jaringan kolaborasi mereka?

RQ3: Kerangka kerja teoretis, metodologi yang digunakan, dan implikasi praktis apa untuk penelitian di masa depan yang dapat disintesis dari kumpulan pengetahuan saat ini tentang Pemasaran UMKM?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan studi ini didasarkan pada korpus akhir sebanyak 159 artikel yang secara spesifik membahas Pemasaran UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises Marketing) yang diidentifikasi secara cermat dari basis data Scopus setelah melalui proses seleksi yang ketat. Data yang diperoleh

dari artikel-artikel ini dianalisis secara menyeluruh untuk mengukur volume publikasi secara keseluruhan, mengevaluasi tren publikasi tahunan dari waktu ke waktu, dan menentukan sumber jurnal inti yang paling sering mempublikasikan topik ini. Selain itu, studi ini menyoroti elemen paling berpengaruh dalam literatur Pemasaran UMKM, termasuk penulis kontributor utama, afiliasi institusi mereka, dan negara-negara yang terlibat dalam jaringan penelitian kolaboratif paling produktif. Analisis kuantitatif komprehensif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang struktur intelektual, evolusi, dan dinamika karya ilmiah dalam Pemasaran UMKM, berfungsi sebagai langkah dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan (RQs).

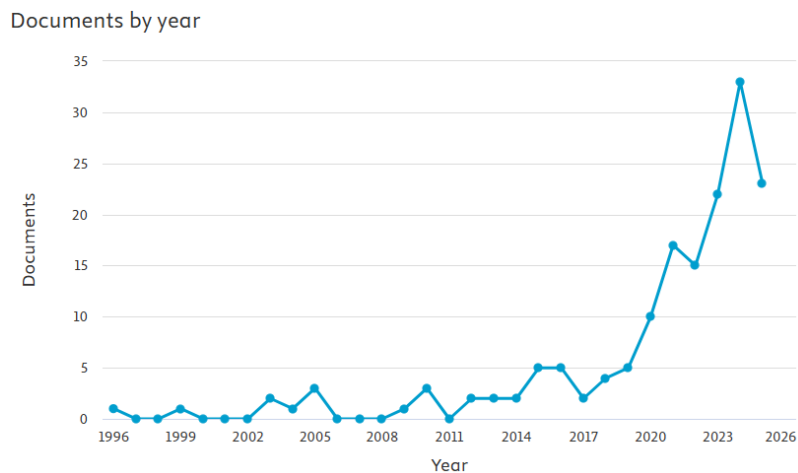
RQ1: Apa kluster konseptual atau tematik utama, batas penelitian, dan tren yang muncul dalam literatur mengenai Pemasaran UMKM?

Analisis bibliometrik dari total 159 dokumen yang diambil dari basis data Scopus mengenai Pemasaran UMKM menunjukkan pergeseran yang jelas dari minat sporadis menjadi fokus akademik yang intensif, terutama pada periode terbaru. Periode awal, terbentang dari tahun 1996 hingga 2010, ditandai dengan volume publikasi yang minimal dan sangat sporadis. Selama 15 tahun ini, hanya 12 dokumen yang tercatat secara total, dengan beberapa tahun mencatat nol publikasi (termasuk 2000, 2001, 2002, 2006, 2007, 2008, dan 2011). Pola ini menunjukkan bahwa Pemasaran UMKM berada dalam fase pra-konsolidasi, belum mendapatkan prioritas penelitian yang signifikan dalam literatur akademik global.

Periode konsolidasi awal terlihat dari tahun 2012 hingga 2017, di mana volume publikasi mulai menunjukkan sedikit peningkatan, meskipun rendah, rata-rata antara 2 hingga 5 dokumen per tahun. Meskipun volume publikasi tetap sederhana, periode ini menandai dimulainya minat akademik yang lebih stabil pada topik tersebut. Lonjakan signifikan pertama dimulai pada tahun 2018 (4 dokumen), diikuti oleh pertumbuhan yang semakin stabil pada tahun 2019 (5 dokumen) dan puncak 10 dokumen pada tahun 2020. Fase ini, berlangsung dari tahun 2018 hingga 2021 (17 dokumen), menunjukkan bahwa Pemasaran UMKM mulai diakui sebagai area penelitian yang patut diperhatikan, sejalan dengan akselerasi digitalisasi dan peran penting UMKM dalam ekonomi global.

Pertumbuhan eksponensial dimulai pada tahun 2022 dengan 15 publikasi, meningkat lebih lanjut menjadi 22 dokumen pada tahun 2023. Penelitian mencapai klimaks signifikan pada tahun 2024 dengan 33 dokumen, menjadikannya tahun paling produktif hingga saat ini. Ini diikuti ketat oleh tahun 2025, yang mencatat 23 dokumen (dengan asumsi data tahun 2025 belum lengkap). Peningkatan kolektif yang tajam ini menegaskan bahwa Pemasaran UMKM telah dengan cepat bertransisi menjadi area penelitian utama, mencerminkan lonjakan dramatis dalam relevansi global topik tersebut, didorong oleh kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi pemasaran digital dan lingkungan pasar yang dinamis.

Literatur secara konsisten menegaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk pembangunan ekonomi, menjadikan strategi pemasaran yang efektif krusial untuk keberlanjutan dan pertumbuhan mereka. Temuan inti di seluruh penelitian adalah peran penting pemasaran digital dan media sosial dalam operasi UMKM modern. Secara khusus, platform media sosial ditunjukkan secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran dengan memupuk keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan secara langsung meningkatkan penjualan (Anyadighibe et al., 2024)(Sasongko et al., 2023)(Tatik & Setiawan, 2025). Selanjutnya, kapabilitas terkait dengan perolehan prospek berbasis media sosial sangat penting untuk meningkatkan pemasaran dan pengetahuan kewirausahaan, yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan (Santoso & Rahayu, 2025)(Aris et al., 2025). Strategi pemasaran digital, termasuk SEO, iklan PPC, dan pemanfaatan platform e-commerce serta sistem pembayaran digital, sangat penting untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional (Arridho et al., 2025)(Loku & Havolli, 2024)(Goestjahjanti et al., 2025). Meskipun mengakui nilai saluran ini, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, menggarisbawahi perlunya pelatihan dan pendampingan yang ditargetkan untuk memanfaatkan alat digital yang kuat ini secara efektif (Santoso & Rahayu, 2025)(Srinita & Saputra, 2023).



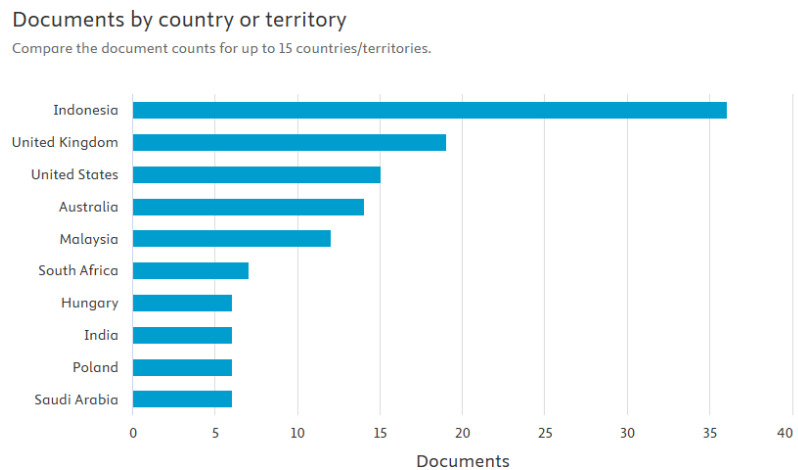
Sumber: Basis data Scopus

Gambar 2. Jumlah Publikasi Artikel Pemasaran UMKM

Di luar penerapan taktis alat digital, literatur menekankan pentingnya kompetensi strategis dan orientasi organisasi untuk kesuksesan UMKM yang berkelanjutan. Pemasaran kewirausahaan—yang dicirikan oleh sifat-sifat seperti pengambilan risiko, inovasi, dan perhatian jaringan proaktif—secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Anyadighibe et al., 2024)(Jannah & Pranjoto, 2025). Hal ini didukung oleh temuan bahwa orientasi pasar yang kuat, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pembelajaran adalah kondisi prasyarat untuk mendorong inovasi pemasaran dan kinerja selanjutnya (Margaretha & Suryana, 2023). Secara strategis, integrasi fungsionalitas pemasaran digital dengan sistem operasional inti, seperti sistem informasi akuntansi, dapat lebih mengoptimalkan efisiensi dan mengurangi beban administratif di era Industri 4.0 (Yutanto et al., 2023)(Goestjahjanti et al., 2025). Terakhir, penelitian menunjukkan tren masa depan menuju keberlanjutan, menegaskan bahwa transformasi strategi pemasaran agar ramah lingkungan dan berbasis digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di tingkat global, memposisikannya untuk pertumbuhan jangka panjang (Aqmala & Putra, 2024).

RQ2: Siapa penulis, institusi, dan negara utama yang berkontribusi pada penelitian paling signifikan dalam domain Pemasaran UMKM, dan bagaimana sifat jaringan kolaborasi mereka?

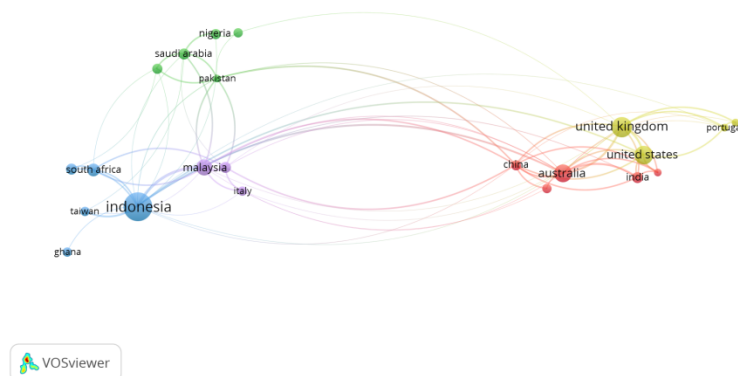
Analisis distribusi penelitian tentang Pemasaran UMKM, yang mencakup 159 artikel (berdasarkan set data akhir SLR dan Bibliometrik), dilakukan dengan mengklasifikasikan studi menurut kategori termasuk negara/wilayah, afiliasi, sumber, dan penulis. Analisis ini dibatasi pada 10 teratas di setiap kategori untuk memberikan pemahaman terfokus tentang lanskap penelitian. Wawasan tentang alokasi geografis studi-studi ini diharapkan berharga bagi akademisi dan praktisi dalam mengidentifikasi pusat penelitian global dan memprioritaskan studi kontekstual. Distribusi akademik studi Pemasaran UMKM berdasarkan negara atau wilayah mengungkapkan pola yang menarik, memadukan dominasi negara berkembang dengan kontribusi signifikan dari negara maju. Indonesia memimpin hasil penelitian secara signifikan dengan 36 artikel, menggarisbawahi urgensi dan relevansi tinggi topik ini dalam ekonomi Indonesia, yang sangat bergantung pada sektor UMKM. Posisi berikutnya menunjukkan kontribusi yang lebih merata dari negara-negara yang umumnya diakui sebagai pusat penelitian global: Inggris Raya menempati posisi kedua dengan 19 dokumen, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 15 dokumen, dan Australia dengan 14 dokumen. Keunggulan negara-negara ini menunjukkan bahwa isu-isu Pemasaran UMKM bukan hanya perhatian regional tetapi juga fokus akademik yang kritis di negara-negara dengan infrastruktur penelitian yang mapan.



Sumber: Basis data Scopus

Gambar 3. Jumlah Artikel per Negara atau Wilayah (10 Negara Teratas)

Melengkapi 10 besar adalah negara berkembang lainnya seperti Malaysia (12 dokumen) dan India (6 dokumen), di samping negara-negara dari Eropa dan Afrika, termasuk Afrika Selatan (7), Hungaria (6), Polandia (6), dan Arab Saudi (6). Struktur ini menunjukkan bahwa meskipun penelitian didominasi oleh Indonesia, terdapat minat global yang substansial, terutama dari negara maju yang mungkin berfokus pada kerangka kerja teoretis atau teknologi, dan dari negara berkembang lainnya yang berkonsentrasi pada tantangan implementasi dan kebutuhan kebijakan lokal. Dominasi Indonesia menandakan bahwa akademisi di sana secara aktif berusaha memahami bagaimana UMKM yang terbatas sumber daya dapat mengadopsi dan memanfaatkan strategi pemasaran (terutama yang digital) untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan. Sebaliknya, kontribusi kuat dari negara-negara seperti Inggris dan AS menunjukkan peran mereka dalam menetapkan standar teoretis dan metodologis untuk studi Pemasaran UMKM secara global. Selanjutnya, studi ini melibatkan analisis hubungan antar-negara dan jaringan kolaboratif menggunakan perangkat lunak VOSviewer (lihat Gambar 4). Analisis ini penting untuk memetakan agenda penelitian prospektif dan sifat kolaborasi dalam domain Pemasaran UMKM secara sistematis. Secara khusus, analisis VOSviewer bertujuan untuk memperjelas keterkaitan antar-negara dalam mengeksplorasi isu-isu sentral Pemasaran UMKM, seperti faktor-faktor kunci yang menentukan kemampuan UMKM untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui adopsi strategi digital, manajemen sumber daya, dan jaringan kolaborasi inovatif (Gambar 4:). Pemetaan ini mengungkapkan pola interaksi dan berbagi pengetahuan yang mendasari yang menjadi ciri penelitian di domain ini.



Sumber: Output perangkat lunak VOSviewer

Gambar 4. Visualisasi negara-negara dalam jaringan

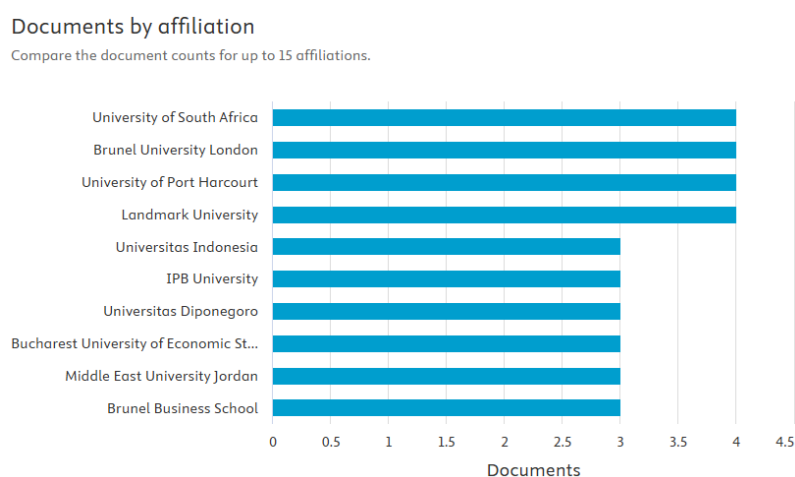
Visualisasi Jaringan VOSviewer secara empiris menetapkan bahwa Indonesia mewakili kluster penelitian yang paling menonjol dan terpusat dalam literatur mengenai Pemasaran UMKM. Jaringan

tersebut secara kolektif didominasi oleh negara-negara dengan basis UMKM yang sangat besar, menggarisbawahi relevansi kontekstual yang tinggi. Indonesia membentuk simpul terbesar, mencerminkan volume tertinggi publikasi yang saling terhubung. Simpul Indonesia menunjukkan ikatan kolaboratif yang kuat, terutama dengan negara-negara tetangga Asia Tenggara seperti Malaysia, serta koneksi signifikan yang meluas ke Afrika Selatan, Arab Saudi, dan Tiongkok.

Jaringan tersebut pada dasarnya terbagi menjadi beberapa klaster yang berbeda secara geografis dan tematik. Klaster dominan berpusat di sekitar Indonesia dan Malaysia (klaster ungu/biru), mencerminkan fokus bersama pada tantangan pemasaran UMKM di Asia Tenggara. Klaster ini juga mempertahankan koneksi ke Afrika (Ghana dan Afrika Selatan) dan Timur Tengah (Arab Saudi). Sementara itu, klaster signifikan kedua (klaster merah/kuning) berpusat di sekitar ekonomi utama: Inggris Raya, Amerika Serikat, Australia, dan India. Negara-negara ini berfungsi sebagai penghubung penting, menghubungkan penelitian Asia dengan lingkup Barat dan menunjukkan kolaborasi yang stabil di antara mereka sendiri, kemungkinan berfokus pada kerangka kerja teoretis dan tren pasar global.

Dimensi dan konektivitas simpul-simpul ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa Pemasaran UMKM adalah fokus akademik dan kebijakan yang mendesak di berbagai struktur ekonomi. Konsentrasi utama terletak pada ekonomi yang berkembang pesat yang didominasi oleh UMKM (Indonesia, Malaysia, India), tetapi koneksi juga meluas ke ekonomi maju yang berorientasi pada inovasi (Inggris, AS, Australia). Saling ketergantungan yang kuat di antara simpul-simpul menyoroti perlunya pengembangan model dan kebijakan pemasaran yang sensitif terhadap konteks lokal UMKM yang unik, sekaligus mendorong kolaborasi internasional untuk memperkaya wawasan teoretis dan metodologis bidang ini.

Kedua, alokasi penelitian yang relevan dengan Pemasaran UMKM, dikategorikan berdasarkan afiliasi institusi, mengungkapkan kontribusi yang terfragmentasi dan relatif merata di antara institusi penyumbang teratas. Temuan ini menunjukkan tidak adanya satu pusat penelitian keunggulan tunggal yang dominan yang saat ini mendefinisikan bidang tersebut, meskipun beberapa kontributor penting ada. Di tingkat teratas, empat institusi menunjukkan hasil penelitian tertinggi dengan jumlah dokumen yang sama, masing-masing 4 dokumen: University of South Africa, Brunel University London, University of Port Harcourt, dan Landmark University. Munculnya institusi dari Afrika Selatan, Inggris, dan Nigeria di puncak daftar menunjukkan fokus penelitian yang kuat yang berasal dari Afrika dan Eropa dalam literatur Pemasaran UMKM.



Sumber: Basis Data Scopus

Gambar 5. Jumlah Artikel Berdasarkan Afiliasi (10 Afiliasi Teratas)

Di luar tingkat teratas ini, mayoritas institusi dalam 10 besar menunjukkan kesetaraan dalam kontribusi, masing-masing menyediakan 3 dokumen. Institusi-institusi ini mencakup lanskap geografis yang beragam, secara spesifik termasuk Universitas Indonesia, IPB University, dan Universitas Diponegoro (semuanya dari Indonesia); Bucharest University of Economic Studies (Rumania); Middle East University Jordan (Yordania); dan Brunel Business School (Inggris Raya). Distribusi yang

tersebar luas namun seimbang di seluruh benua ini secara empiris memvalidasi bahwa Pemasaran UMKM adalah isu lintas disiplin dan relevan secara global, menarik keterlibatan signifikan dari institusi di negara-negara yang berkembang pesat (misalnya, Indonesia dan Yordania), negara maju (misalnya, Inggris Raya), dan negara-negara di Afrika. Sifat kontribusi yang merata ini menggarisbawahi sifat penelitian UMKM yang sangat kontekstual, di mana keahlian lokal—baik dari institusi di Afrika, Asia Tenggara, atau Eropa—seringkali berfungsi sebagai penentu utama dalam studi pemasaran dan strategi.

Ketiga, analisis sumber publikasi untuk penelitian tentang Pemasaran UMKM mengungkapkan sifat multidisiplin ditambah dengan tren yang sangat terpusat. Berbeda dengan bidang yang terfragmentasi, literatur Pemasaran UMKM didominasi secara luar biasa oleh satu sumber tunggal: Sustainability Switzerland. Jurnal ini menyumbang 31 dokumen, secara signifikan melampaui semua kontributor lain, yang menunjukkan bahwa perspektif keberlanjutan dan isu-isu lingkungan/sosial terkait telah menjadi lensa utama untuk menguji strategi pemasaran UMKM. Jurnal paling signifikan kedua adalah Cogent Business and Management, dengan kontribusi 13 dokumen. Kehadiran kuat jurnal ini, yang lebih umum untuk studi manajemen dan bisnis, menegaskan bahwa Pemasaran UMKM tetap menjadi inti dari disiplin bisnis dan strategi yang lebih luas. Secara kolektif, dua jurnal teratas ini menyumbang lebih dari sepertiga total publikasi dalam korpus, menunjukkan konsentrasi tinggi dalam sumber-sumber tertentu.



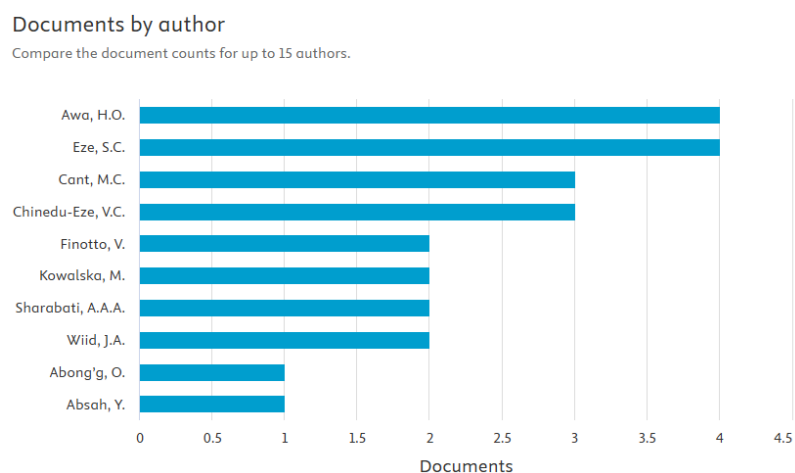
Sumber: Basis Data Scopus

Gambar 6. Jumlah Artikel Menurut Sumber (10 Sumber Teratas)

Klaster jurnal kontributor berikutnya, masing-masing menyumbang 3 artikel, semakin memperkuat fokus multidisiplin dan yang meluas. Klaster ini mencakup publikasi seperti Discover Sustainability, International Journal of Data and Network Science, International Journal of Sustainable Development and Planning, Journal of Retailing and Consumer Services, Plos One, dan Problems and Perspectives in Management. Keanekaragaman fokus di antara jurnal-jurnal terkemuka ini menunjukkan bahwa Pemasaran UMKM sedang dipelajari dari berbagai sudut: Keberlanjutan dan Kebijakan (Sustainability Switzerland, Discover Sustainability)—menekankan peran pemasaran dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan; Manajemen dan Strategi Inti (Cogent Business and Management)—berfokus pada implementasi strategi dan efektivitas bisnis; Teknologi dan Data (International Journal of Data and Network Science)—menguji aspek pemasaran digital dan analitik data; dan Perilaku Konsumen (Journal of Retailing and Consumer Services)—menganalisis interaksi konsumen dan pasar ritel UMKM. Konsentrasi yang kuat pada sumber-sumber yang meliputi keberlanjutan, manajemen bisnis, dan teknologi ini secara definitif menggarisbawahi bahwa Pemasaran UMKM adalah fenomena yang membutuhkan lensa teoretis terintegrasi, bergerak melampaui wacana pemasaran tradisional dan berakar kuat dalam konteks pembangunan ekonomi berkelanjutan dan digitalisasi.

Keempat, analisis produktivitas penulis terkait dengan literatur Pemasaran UMKM (berdasarkan 159 dokumen) menunjukkan bahwa kontribusi penelitian tertinggi didominasi oleh

penulis dengan antara dua hingga empat publikasi. Distribusi ini menunjukkan bahwa bidang ini saat ini berada dalam fase pertumbuhan tanpa satu pun penulis yang sangat dominan secara signifikan mendikte total volume keluaran, meskipun beberapa penulis terbukti sangat produktif. Di tingkat teratas, dua penulis memimpin kontribusi secara signifikan dengan jumlah dokumen yang sama, masing-masing 4 dokumen: Awa, H.O. dan Eze, S.C. Kedua penulis ini (yang sering berafiliasi dengan klaster Afrika/Nigeria) menggarisbawahi kontribusi penting yang berasal dari benua Afrika dalam konteks Pemasaran UMKM, yang konsisten dengan kemunculan University of Port Harcourt dan Landmark University dalam analisis institusional.



Sumber: Basis Data Scopus

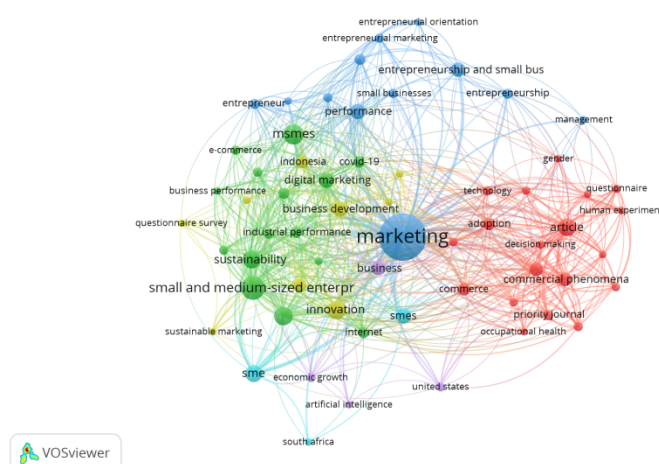
Gambar 7. Jumlah Artikel oleh Penulis (10 Penulis Teratas)

Ini diikuti dengan ketat oleh dua penulis dengan masing-masing 3 dokumen: Cant, M.C. dan Chinedu-Eze, V.C. (sering berafiliasi dengan klaster Afrika/Inggris Raya). Di bawah tingkat ini, empat penulis lain memiliki kontribusi yang sama, masing-masing 2 dokumen: Finotto, V., Kowalska, M., Sharabati, A.A.A., dan Wiid, J.A. Keunggulan penulis-penulis ini, yang banyak di antaranya berafiliasi dengan pusat-pusat penelitian utama di Eropa, Afrika, dan Timur Tengah, menegaskan bahwa meskipun bidang ini terfragmentasi secara institusional, keluaran intelektualnya terkonsentrasi di antara sejumlah kecil peneliti yang sangat produktif. Kontribusi yang lebih kecil dari penulis lain (masing-masing satu dokumen), seperti Abong'g, O. dan Absah, Y., menunjukkan bahwa bidang Pemasaran UMKM menarik minat luas dari peneliti yang baru muncul atau mereka dari bidang yang berdekatan, yang merupakan karakteristik dari area penelitian yang sedang berkembang dan mendapatkan perhatian global yang signifikan, terutama di negara-negara yang berfokus pada pengembangan UMKM.

RQ3: Kerangka kerja teoretis, metodologi yang digunakan, dan implikasi praktis apa untuk penelitian di masa depan yang dapat disintesis dari kumpulan pengetahuan saat ini tentang Pemasaran UMKM?

Studi ini menganalisis 159 dokumen yang diekstraksi dari basis data Scopus untuk menghasilkan temuan dengan implikasi teoretis dan praktis yang signifikan untuk agenda penelitian di masa depan tentang Pemasaran UMKM. Dengan memanfaatkan perangkat lunak VOSviewer untuk analisis bibliometrik, studi ini membantu akademisi dan praktisi dalam memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang struktur intelektual, asumsi yang mendasari, dan temuan utama dalam literatur Pemasaran UMKM. Analisis bibliometrik dan visualisasi VOSviewer terutama melayani tujuan teoretis dengan mengidentifikasi klaster tematik (seperti transformasi digital dan keberlanjutan) dan kesenjangan penelitian yang signifikan. Kesenjangan ini terutama berkaitan dengan variabel yang saling terhubung, seperti hubungan antara strategi pemasaran digital, kompetensi kewirausahaan, dan kinerja jangka panjang pada UMKM yang terbatas sumber daya. Temuan ini membentuk dasar empiris yang kuat untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih jelas dan mendefinisikan arah penelitian di masa depan yang berfokus pada adopsi teknologi spesifik (misalnya, analitik data) dan model pemasaran terintegrasi dan berkelanjutan.

Dari perspektif praktis, temuan studi ini diharapkan mendukung upaya yang bertujuan untuk memastikan dan memperkuat kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan pasar digital yang kompetitif dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Implementasi ini, pada gilirannya, akan memperkuat peran penting pemasaran sebagai tulang punggung untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dan ketahanan bisnis melalui pemanfaatan teknologi dan praktik yang efektif. Sebagaimana dibuktikan oleh data kata kunci yang disediakan (lihat Tabel 2: Kata Kunci oleh penulis), istilah dengan Total Link Strength tertinggi—yang menegaskan fokus inti dan struktur intelektual penelitian—meliputi: Marketing (Kekuatan Tautan 520), Small and medium-sized enterprise (172), Innovation (118), Commercial phenomena (110), dan Small business (93). Dominasi yang jelas dari istilah-istilah ini secara eksplisit menunjukkan bahwa literatur menggali secara mendalam inti bidang ini (Marketing, UMKM, dan Innovation) sambil meluas melampaui konsep dasar untuk mencakup isu-isu strategis dan fundamental seperti Sustainability (93), Social Media (85), dan Digital marketing (70). Selanjutnya, seringnya ko-kemunculan istilah-istilah ini (terlihat pada peta VOSviewer) memperkuat perspektif kontekstual, berorientasi kinerja, dan strategis yang diadopsi oleh akademisi saat menganalisis pemasaran dalam UMKM.



Sumber: Output perangkat lunak VOSviewer

Gambar 7. Kerangka kerja ko-munculan dan representasi istilah kunci.

Tabel 2. Kata Kunci menurut Penulis

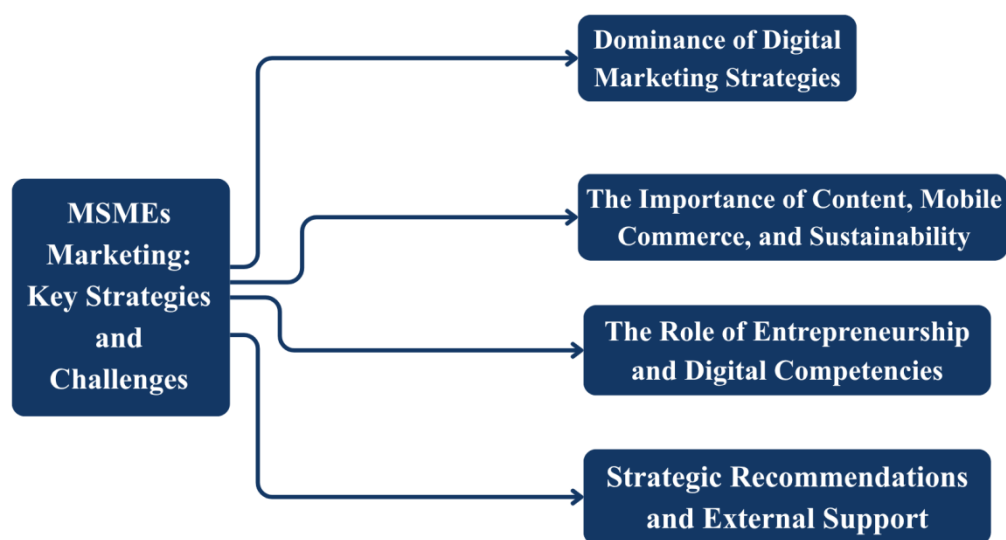
Rank	Keywords	Total Link Strength
1	Marketing	520
2	Small and medium-sized enterprise	172
3	Innovation	118
4	Commercial phenomena	110
5	Small business	93
6	Sustainability	93
7	Social Media	85
8	Business development	84
9	Sme	71
10	Digital marketing	70

Sumber: Output perangkat lunak VOSviewer

Temuan dari pemetaan dan tinjauan literatur secara definitif mengungkapkan bahwa penelitian Pemasaran UMKM menunjukkan peningkatan mendadak dalam volume publikasi dalam beberapa tahun terakhir dan konsentrasi geografis yang kuat di ekonomi pasar utama yang sedang berkembang, terutama Indonesia. Secara geografis, Indonesia dan Malaysia adalah kontributor paling signifikan terhadap hasil publikasi. Namun, peta VOSviewer menunjukkan bahwa kluster tematik telah bergeser dari fokus tradisional ke topik yang lebih maju, seperti integrasi Pemasaran Digital dan Keberlanjutan (terlihat dalam kluster hijau/kuning). Sementara hasil penelitian dari wilayah-wilayah ini meningkat,

pola ini secara eksplisit menandakan kebutuhan kritis untuk memperluas cakupan studi yang ada. Memperluas penyelidikan ilmiah sangat penting untuk memperdalam pemahaman kita tentang berbagai faktor kontekstual, seperti tantangan literasi digital, peran modal sosial dalam adopsi teknologi, dan implikasi pemasaran berkelanjutan dan model bisnis digital, yang secara spesifik memengaruhi daya saing dan ketahanan jangka panjang UMKM.

Hasil pemetaan dengan jelas menunjukkan bahwa, terlepas dari meningkatnya kontribusi global, masih terdapat ketidakseimbangan yang nyata dalam konsentrasi studi akademik. Negara-negara dengan volume publikasi tertinggi, terutama Indonesia, seringkali berfungsi sebagai studi kasus empiris utama. Konsentrasi ini menggarisbawahi keharusan bagi negara-negara lain, terutama negara-negara di Belahan Bumi Selatan di luar klaster saat ini (misalnya, di Afrika, Amerika Latin, dan Timur Tengah), untuk bertransisi dari sekadar menjadi penyedia data menjadi pusat untuk pengembangan teoretis dan metodologis baru terkait dengan evolusi fungsi pemasaran strategis di era digital. Memperluas cakupan penelitian ke wilayah lain sangat penting untuk menghasilkan temuan yang lebih representatif dan seimbang yang secara akurat mencerminkan dinamika yang lebih luas yang terlibat dalam memajukan Pemasaran UMKM di berbagai konteks ekonomi dan budaya.



Gambar 8. Pemasaran UMKM: Kunci Strategi dan Tantangan

Sumber: Diadopsi dari peneliti terdahulu (Margaretha & Suryana, 2023)(Tatik & Setiawan, 2025)(Loku & Havolli, 2024)(Anyadighibe et al., 2024)(Yutanto et al., 2023)(Sasongko et al., 2023)(Aris et al., 2025)(Goestjahjanti et al., 2025)(Jannah & Pranjoto, 2025)(Santoso & Rahayu, 2025)

Pemasaran UMKM: Kunci Strategi dan Tantangan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, menjadikannya penting untuk memahami strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam lanskap digital yang terus berkembang. Berikut adalah sintesis temuan utama mengenai pemasaran UMKM.

1. Dominasi Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi pilar inti yang mendukung kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM. Pemanfaatan alat digital secara signifikan meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan akuisisi pelanggan. Platform seperti Iklan Facebook, iklan Instagram, SEO, dan SEM telah terbukti sangat efektif dalam mencapai tujuan ini (Sasongko et al., 2023)(Loku & Havolli, 2024). Selain itu, fokus pada media sosial sangat penting, dengan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp berfungsi sebagai alat utama untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja bisnis (Rifqy Roosdhani et al., 2023)(Aris et al., 2025). Platform

yang lebih baru seperti TikTok juga muncul sebagai pilihan populer untuk promosi bisnis (Tatik & Setiawan, 2025).

2. Pentingnya Konten, Mobile Commerce, dan Keberlanjutan

Di luar alat dasar, strategi pemasaran yang lebih mendalam seperti Content Marketing dan Influencer Marketing terbukti mengurangi risiko kebangkrutan dan meningkatkan kinerja UMKM, terutama bila dikombinasikan dengan dukungan keuangan seperti jaminan bank (Aditi, 2024). Aspek teknologi diperluas lebih lanjut melalui Mobile E-Commerce, di mana teknologi seluler seperti notifikasi push, pembayaran UPI, dan chatbot merevolusi strategi pemasaran dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama (value co-creation) (Kumar et al., 2025). Selain itu, terdapat tren yang berkembang menuju integrasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan digitalisasi ramah lingkungan untuk meningkatkan ketahanan dan daya saing UMKM di pasar global (Aqmala & Putra, 2024).

3. Peran Kewirausahaan dan Kompetensi Digital

Pendekatan Entrepreneurial Marketing, yang menggabungkan orientasi inovasi, metode interaktif, dan pengumpulan informasi informal, secara positif memengaruhi pertumbuhan dan daya saing UMKM (Sarma et al., 2021). Secara spesifik, variabel perhatian proaktif dan jaringan dalam pemasaran kewirausahaan secara positif memengaruhi kinerja, meskipun inovasi pemasaran yang terlalu agresif memerlukan pengelolaan yang cermat (Jannah & Pranjoto, 2025). Namun, agar strategi ini berhasil, UMKM harus mengatasi tantangan dalam pengembangan keterampilan digital. Meskipun UMKM memiliki keterampilan pemasaran digital yang moderat, peningkatan signifikan diperlukan di bidang-bidang seperti berpikir kreatif, interaksi konsumen online, dan kapabilitas SEO (Cuijten et al., 2024). Selain itu, mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas merek dan penetrasi pasar (Rizkita et al., 2025).

4. Rekomendasi Strategis dan Dukungan Eksternal

Untuk memastikan UMKM dapat berkembang dalam lanskap yang kompetitif, pengembangan keterampilan digital harus menjadi fokus utama (Goestjahjanti et al., 2025). Intervensi eksternal, khususnya dari pemerintah, diperlukan melalui kebijakan yang memberikan pelatihan dan bantuan untuk meningkatkan inovasi produk dan promosi online. Dukungan ini sangat penting untuk membangun ketahanan UMKM selama transisi ke pasar digital (Srinita & Saputra, 2023). Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menggarisbawahi perlunya pendekatan terpadu yang menggabungkan strategi pemasaran digital yang canggih, orientasi kewirausahaan yang adaptif, dan dukungan kelembagaan yang terfokus.

KESIMPULAN

Studi ini berhasil memetakan perkembangan dan tren dalam penelitian pemasaran UMKM melalui SLR terintegrasi dan analisis bibliometrik, mensintesis temuan dari 159 dokumen. Penelitian ini mengungkapkan transisi definitif dalam bidang tersebut: volume publikasi telah mengalami peningkatan kolektif yang tajam dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan relevansi global topik yang dramatis. Fokus tematik telah bergeser dari konsep tradisional menuju topik yang lebih maju dan saling terhubung, seperti integrasi Pemasaran Digital dan Keberlanjutan.

Secara geografis, studi ini menyoroti konsentrasi keluaran yang kuat di ekonomi pasar utama yang sedang berkembang, terutama Indonesia dan Malaysia, yang berfungsi sebagai studi kasus empiris utama. Namun, analisis institusional mengungkapkan lanskap yang lebih terfragmentasi tanpa satu pusat keunggulan dominan, meskipun kontribusi menonjol berasal dari institusi di seluruh Afrika dan Eropa. Dominasi kuat Sustainability Switzerland sebagai sumber publikasi menggarisbawahi bahwa pemasaran UMKM semakin dibingkai sebagai isu pembangunan ekonomi berkelanjutan dan digitalisasi, bergerak melampaui wacana pemasaran tradisional.

Temuan ini menandakan keharusan penelitian di masa depan yang kritis: pertama, terdapat kebutuhan eksplisit untuk memperluas cakupan penyelidikan ilmiah guna memperdalam pemahaman tentang faktor kontekstual, seperti tantangan literasi digital dan peran modal sosial dalam adopsi teknologi. Kedua, terdapat ketidakseimbangan dalam konsentrasi akademik, menggarisbawahi keharusan bagi negara-negara di luar klaster saat ini—terutama yang berada di Belahan Bumi Selatan—

untuk bertransisi dari menjadi penyedia data menjadi pusat untuk pengembangan teoretis dan metodologis baru. Pada akhirnya, kumpulan pengetahuan menggarisbawahi perlunya pendekatan terpadu yang menggabungkan strategi pemasaran digital yang canggih, orientasi kewirausahaan yang adaptif, dan dukungan kelembagaan yang terfokus untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2024). The role of content marketing and influencer marketing strategies and banking guarantees in SMEs bankruptcy addressing. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2513–2524. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.018>
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME ' s marketing performance : role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Anyadighibe, J. A., Efiog, E. J., Kankpang, A. K., Inah, E. U., Bessong, P. K., & Ogar-Abang, J. O. (2024). Social Media and Marketing Performance of Micro, Small and Medium Enterprises: The Moderating Role of Entrepreneurial Competencies. *Journal of Ecobumanism*, 3(7), 2593–2605. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4663>
- Aqmala, D., & Putra, F. I. F. S. (2024). Gemas: Enhancing the Distribution of Integrated Eco-Friendly Marketing Strategies towards Digital Transformation and Global Competitiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(5), 39–57. <https://doi.org/10.15722/jds.22.05.202405.39>
- Aris, N. F. M., Omar, S. S., Ibrahim, M. H., Radzi, R. N. M., Zamri, N. S. M., & Rashid, N. S. (2025). The Role of Social Media for Business Sustainability: A Study on Profit Performance Among Micro and Small Enterprises in Parit Raja, Johor. *Paper Asia*, 41(4b), 413–426. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.754>
- Arridho, A., Sinaga, B. O., Hartono, H., & Syahchari, D. H. (2025). Digital Technology Adoption and Business Growth in Indonesian MSMEs Using PLS-SEM. *Proceeding - 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology: Empowering Transformative MATURE LEADERSHIP: Harnessing Technological Advancement for Global Sustainability, ICCIT 2025*. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167198>
- Biswas, A., Chattopadhyay, S., Barai, P., & Samanta, P. (2024). Understanding the relationship between in-store and online shopping channel choice behaviour of customers: a systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2402510>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Burgess, J., Muscat, A., Grace, A., Jones, C., Burgess, J., Muscat, A., & Grace, A. (2024). Local issues and global challenges : understanding marketing within the Trans-Tasman video game industry. *Creative Industries Journal*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/17510694.2024.2389805>
- Checchinato, F., Finotto, V., & Mauracher, C. (2024). Exploring the online presence of food SMEs : a study on configurations and determinants in the north-east of Italy configurations and determinants in the north-east of Italy. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2398190>
- Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). EXPLORING THE DIGITAL MARKETING POTENTIAL AND NEEDS FOR DIGITAL MARKETING CAPABILITIES OF SERVICE SECTOR MSMES IN THAILAND. *Journal of Business Economics and Management*, 25(5), 1052–1074. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470>
- Fatima, T., & Nalla, S. (2025). Literature Review: Examining the Influence of Digital Marketing Strategies on Micro Small and Medium Enterprises (MSME'S). In V. M.K.R. & S. A. (Eds.), *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3237, Issue 1). American Institute of Physics. <https://doi.org/10.1063/5.0247926>
- Goestjahjanti, F. S., Hasna, S., Tan, P. H. P., Wardhani, Y., Yusuf, F. A., Watini, S., & Rahardja, R. (2025). Digital Strategies Boosting MSME Growth in Industry 4.0 Transformation. *Proceeding - 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology: Empowering*

- Hakimova, Z. (2023). A Bibliometric analysis of tourism discourse research articles published between 2012 and 2021. In R. D.V., O. A.V., & O. M.Y. (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 413). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202341303027>
- Hanna, A., & Rajkumar, A. D. (2024). Unraveling the MSME research potential in India: A bibliometric analysis. *Multidisciplinary Reviews*, 7(8). <https://doi.org/10.31893/multirev.2024174>
- Jannah, M., & Pranjoto, R. G. H. (2025). Entrepreneurial marketing on MSMEs as a socio-economic development for sustainable competitive advantage. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1441(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1441/1/012041>
- Kalwad, A., & Senthil Kumar, J. P. (2024). The Development of MSMEs in India: A Bibliometric Analysis. *Journal of Ecobumanism*, 3(8), 396–418. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4742>
- Kumar, A., Bapat, G. S., Tiwari, K., Hashem, T., & Rroy, A. D. (2025). How Mobile E-Commerce is Revolutionizing Marketing Strategies for Indian MSMEs. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 19(14), 82–92. <https://doi.org/10.3991/ijim.v19i14.56851>
- Loku, A., & Havolli, R. (2024). Leveraging Digital Marketing for Competitive Advantage: Strategic Insights and Operational Impacts on Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Economy. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 12318–12328. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00881>
- Margaretha, Y., & Suryana, P. (2023). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Marketing Innovations and their Implications on the Marketing Performance of Micro Actor in Bandung Metropolitan Area. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 21(1), 478–498. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2023-21.1.0036>
- Mohammad, O., Hamiza, A., Abdul, J., Bin, R., Mohammed, Z., & Sharafi, A. Al. (2025). Web - based social networks as an enabler for sustainable growth in small and medium - sized enterprises : a PLS - SEM approach. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01165-1>
- Panigrahy, A., & Verma, A. (2024). 15 Years of application of digital marketing and other technologies in tourism: A bibliometric analysis and systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 7(5). <https://doi.org/10.31893/multirev.2024101>
- Rifqy Roosdhani, M., Farida, N., & Indriani, F. (2023). FROM LIKES TO SALES: STUDY ON ENHANCING SOCIAL MEDIA PERFORMANCE FOR INDONESIAN SMES. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1157–1172. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Santoso, B., & Rahayu, J. (2025). Do Social Media-based Lead Generation Capabilities? The Impact of Entrepreneurial Marketing and Knowledge to Performance SMES of The Culinary Sector in East Java. *Quality - Access to Success*, 26(207), 178–189. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.19>
- Sarma, M., Hidayati, N., Nanere, M., Trebilcock, P., & Ratten, V. (2021). Entrepreneurial Marketing and Its Relationship on Business Competitiveness in Footwear and Agro Industries of Small and Medium Industries. In *Stakeholder Entrepreneurship: Public and Private Partnerships* (pp. 19–44). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-16-7091-6_3
- Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., & Gaol, F. L. (2023). The Effect of Digital Marketing on Micro, Small and Medium Enterprise in Indonesia. In M. T., F. T., & L. G. F. (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 677 LNNS* (pp. 147–156). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome : exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>

- Srinita, S., & Saputra, J. (2023). Investigating the resilience of micro, small and medium enterprises in entering the digital market using social media: Evidence from Aceh province, Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2041–2052. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.018>
- Sudjatmoko, A., Halid, A. M. N., Saputro, T. E., & Suprpto, A. T. (2025). SUPPLY MANAGEMENT, OPERATIONS AND MARKETING STRATEGIES FOR MSME SUSTAINABILITY: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(3), 1137–1154. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i3.45943>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Terán-Yépez, E., Sánchez-Pérez, M., Segovia-López, C., & Marín-Carrillo, M. B. (2025). A Brief Review of Bibliometric Analysis Use in Marketing Studies. In M.-P. S., S.-P. M., S.-L. C., & T.-Y. E. (Eds.), *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 1–18). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-70488-8_1
- Yutanto, H., Ilham, R., & Armansyah, R. F. (2023). UNVEILING THE EVOLUTION: HOW HISTORY, POLITICS, CULTURE, AND TECHNOLOGY SHAPE ACCOUNTING SYSTEMS FOR SMEs IN INDONESIA. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(23), 7739–7748. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85180116409&partnerID=40&md5=f1990c16c27abe9bae0b5f24163f7957>