

**Analisis Bibliometrik Penerapan Digital Marketing
dalam Pengembangan Bisnis UMKM**

Irvana Ayu Anggreani
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
Irvanaayu313@gmail.com

ABSTRACT

The impact of rapid technological development makes digital marketing a way to support MSME business development. With a digital marketing strategi and choosing the right media, it will make it easier for MSMEs to reach the target market. This is inseparable from the role of digital marketing to introduce and market products from producers to consumers. In the modern era, social media users are increasing and reaching all levels of society. So that the use of digital internet technology and social media becomes more effective and efficient in developing MSME businesses. The method used in this study uses quantitative descriptive with a bibliometric approach and the help of VOSviewer software. The data source is taken from Google Scholar. Data collection techniques carried out in the form of secondary data. The number of metadata collected was 997 articles. The result of this study indicate that a number of writers are already interested in the theme of Implementing Digital Marketing in MSME Business Development in creasing from 2020 to 2021, to be precise at the time of the Covid-19 pandemic and can find out keywords that often appear and are related to each other as references for further research.

Keywords: Business development; Digital marketing; MSME.

1. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah suatu teknik pemasaran produk atau jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang selama ini tradisional dan lumrah kini terintegrasi dalam dunia digital (Jannatin et al., 2020). Pesatnya perkembangan teknologi dan digital akan mempengaruhi dunia pemasaran. Hal itu terlihat dari sejumlah indikator, antara lain peningkatan belanja dari iklan digital dan peningkatan kepemilikan smartphone untuk mengakses internet.

Penerapan digital marketing yang umum digunakan adalah dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan media lainnya sesuai target pasar yang diinginkan. Tercatat platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada Oktober 2022 adalah Facebook (2,9 M) dan Youtube (2,5 M). Posisi ke tiga sampai ke enam ditempati oleh WA (2 M), Instasgram (1,4 M), We chat (1,3 M), Tiktok (1 M). Untuk platform Telegram terdapat 700 juta pengguna, sedangkan Twitter hanya dengan 544 juta pengguna (Annur, 2022).

Dengan menggunakan media sosial para UMKM dapat memberikan profil bisnisnya, membantu memperoleh informasi tentang konsumen dan mempromosikan produk untuk mencapai tujuan bisnis. Digital marketing dapat memberikan kemudahan bagi pebisnis untuk mengamati dan menyiapkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, calon konsumen dapat mencari informasi tentang produk hanya dengan menjelajahi dunia maya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ahmadi et al., 2021) dengan judul “Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih”

menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan permintaan dan perubahan yang membaik pada penjualan tikus putih.

Penelitian yang dilakukan oleh (Silviana Batubara et al., 2022) dengan judul “Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital” menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan dan pemanfaatan media digital meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mitra serta mempengaruhi peningkatan pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang kondisi platform media sosial saat ini dalam pengembangan bisnis melalui analisis bibliometrik dengan menggunakan perangkat lunak VOSviewer sebagai alat analisis. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh digital marketing dalam pengembangan bisnis, mengetahui artikel yang memiliki jumlah kutipan tertinggi mengenai topik Digital Marketing dalam pengembangan bisnis UMKM, mengetahui peta perkembangan publikasi berdasarkan kata kunci.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan bibliometrik. Analisis yang digunakan penelitian ini adalah artikel ilmiah dan menggunakan sumber data yang diambil dari publikasi ilmiah mengenai Digital Marketing. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa data sekunder.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelusuran melalui database Google Scholar pada software Publish Or Perish dengan menggunakan kata kunci “Digital Marketing” atau “Business Development” dan melakukan filter tahun 2019 – 2022. Total artikel ditemukan sejumlah ? artikel.

Dari artikel yang sudah ditemukan, peneliti melakukan upaya visualisasi perkembangan penelitian dengan menggunakan VOSviewer dengan cara pembuatan peta kata kunci dengan cara disusun dalam format RIS, setelah itu format RIS di input ke dalam Vosviewer dan di analisis berdasarkan judul dan abstrak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing dalam Pengembangan Bisnis UMKM

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang pesat berbagai perusahaan besar, kecil hingga UMKM mencoba menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya. Penggunaan digital marketing dalam UMKM memiliki peran untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk atau jasa dari tangan UMKM sampai ke konsumen. Dengan strategi pemasaran dan media yang tepat mampu memudahkan menjangkau target pasar sehingga angka penjualan meningkat. Saat ini pengguna media sosial juga telah merambah ke semua lapisan masyarakat.

Dilihat dari perkembangan bisnis saat ini, teknologi digital menjadi cara penting untuk mendukung perkembangan bisnis UMKM, agar aktivitas pemasaran produk mudah dikenal oleh masyarakat. Sehingga pemanfaatan digital marketing akan membentuk *market place* yang lebih efektif dan efisien. Untuk usaha kecil dan menengah perlu adanya model aplikasi bisnis berbasis web yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Sistem pemasaran yang dilakukan dengan teknologi digital menjadi suatu bentuk kemajuan penjualan memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung, real time dan interaksi antara konsumen dengan pelaku UMKM (Siagian & Martiwi, 2020). Teknologi digital internet dan media sosial telah menjadi platform dimana pemasaran produk dapat ditingkatkan dan diperluas dengan mudah, murah dan cepat. Dalam hal ini dapat memudahkan pelaksanaan transaksi dan komunikasi yang mampu meningkatkan pendapatan keuangan masyarakat terutama pelaku UMKM (Arfian et al., 2021).

Sitasi Artikel Digital Marketing dalam Pengembangan Bisnis Tahun 2019-2022

Hasil penelusuran menunjukkan bahwa berdasarkan publikasi yang berkaitan dengan digital marketing dalam pengembangan bisnis UMKM yang terindeks database Google Scholar

diterbitkan dalam 997 artikel, terdapat 10 artikel teratas dari keseluruhan jumlah penelitian seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa artikel jurnal dengan judul Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19 yang ditulis oleh W Laura Hardilawati memiliki jumlah kutipan tertinggi, dengan 490 sitasi. Selanjutnya artikel peringkat 2 sampai 10 dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Sepuluh Artikel dengan sitasi terbanyak Tahun 2019-2022

No	Tahun	Penulis	Judul	Sumber	Penerbit	Cites
1	2020	Hardilawati, W	Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19	Jurnal akuntansi dan ekonomika	ejurnal.umri.ac.id	490
2	2020	Arianto B	Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19	ATRABIS: Jurnal Administrasi bisnis (e-Journal)	jurnal.plb.ac.id	339
3	2022	Wahyudi et al.	Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi covid-19	Jurnal PKM Manajemen Bisnis	ojs.pseb.or.id	225
4	2022	Hartanto et al.	Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction	4th social and Humanities Research Symposium	atlantis-press.com	221
5	2021	Raharja S & Natari S	Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital	Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat	scholar.archive.org	167
6	2020	Nur Azizah et al.	Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi covid-19 pada saat new normal	OECOMICUS Journal of Economics	jurnalfebi.uinsby.ac.id	143
7	2019	Ratna Gumilang,	Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri	Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen	journal.ikopin.ac.id	129
8	2020	Effendy A & Sunarsi D	Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota Tangerang Selatan	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)	journal.stiemb.ac.id	128
9	2020	Susanti, E	Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa	Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan sosial, Desa dan Masyarakat	journal.unpad.ac.id	127

No	Tahun	Penulis	Judul	Sumber	Penerbit	Cites
10	2020	Munsa Y & Pinilih M	Sayang Kecamatan Jatinangor Strategi pengembangan digitalisasi UMKM	Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed	Jurnal.lppm.unsoead.ac.id	107

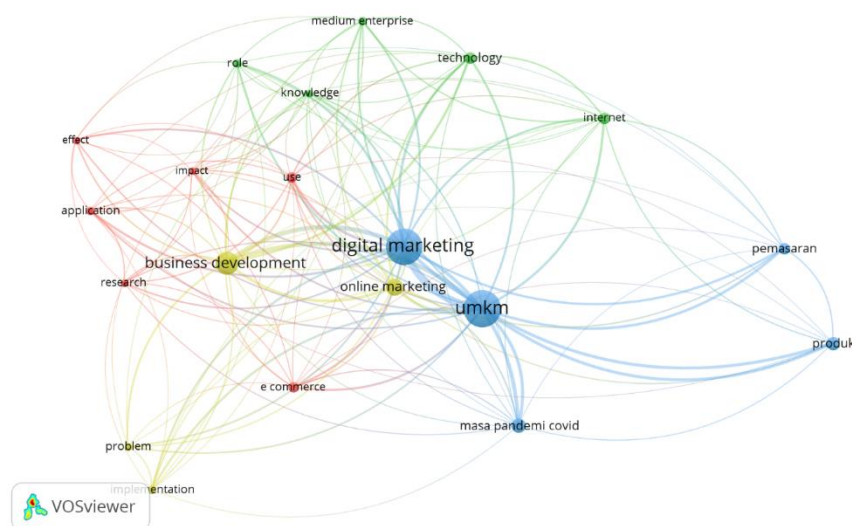
Kata Kunci Teratas

Jumlah kata kunci dari hasil penelitian tentang Digital Marketing dalam pengembangan bisnis UMKM pada data Google Scholar terdapat 10 kata kunci yang sering digunakan seperti yang sudah disajikan dalam tabel 2

Tabel 2. Kata kunci teratas

Term	Occurences	Relevance Score
umkm	412	0.66
digital marketing	387	0.28
business development	150	0.28
online marketing	77	0.58
masa pandemi covid	59	1.18
produk	53	1.34
pemasaran	38	1.26
technology	35	0.63
internet	34	0.30
e-commerce	31	0.29

Peta Perkembangan Publikasi Berdasarkan Hasil VOSviewer



Gambar 1. Peta perkembangan publikasi berdasarkan hasil *Network Visualization*

Peta perkembangan publikasi Digital Marketing dalam pengembangan bisnis UMKM pada gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat 4 kluster, yaitu (1) kluster berwarna merah dengan jumlah 6 item yaitu application, e-commerce, effect, research dan use; (2) kluster berwarna hijau terdapat 5 item yaitu internet, knowledge, medium enterprise, role, dan technology; (3) kluster berwarna biru terdapat 5 item yaitu digital marketing, masa pandemi covid, pemasaran, produk, dan umkm; (4) kluster berwarna kuning terdapat 4 item yaitu business development, implementation, online marketing dan problem.

Pada hasil *Network Visualization* menunjukkan bahwa kata kunci saling berkaitan sesuai dengan tema Digital Marketing dalam pengembangan bisnis UMKM, sehingga memberikan

kemudahan kepada peneliti untuk menganalisis kata kunci yang sering keluar dan dipakai dengan tema artikel yang sama.



Gambar 2. Peta Perkembangan Publikasi berdasarkan Hasil *Overlay Visualization*

Pada gambar 2 terdapat hasil *Overlay Visualization* menunjukkan perkembangan kata kunci yang berkaitan dengan Digital Marketing dalam pengembangan bisnis UMKM dari tahun ke tahun. Klaster yang berwarna kuning merupakan penelitian terbaru. Dalam tema ini terdapat sejumlah penulis yang sudah tertarik dengan tema ini, seiring bertambahnya tahun publikasi artikel dengan tema yang sama semakin meningkat dari tahun 2020 sampai 2021 tepatnya saat adanya pandemi covid-19 sehingga menimbulkan ketertarikan antar semua kata kunci.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis bibliometrik dan VOSviewer sebagai alat analisis. Ditemukan 997 artikel yang terkait dengan kata kunci yang ditentukan yaitu “Digital Marketing” atau “Business Development” selama 4 tahun dari 2019-2022. Hasil dari penelitian ini adalah banyak penulis yang memiliki keterkaitan tema yang serupa. Untuk kata kunci terdapat 3 kata kunci dominan yaitu digital marketing, umkm dan business development. Pada penelitian ini terdapat 3 sitasi terbanyak yaitu “Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19” (Hardilawati, 2020) dengan sitasi sebanyak 490 kali, “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19” (Arianto, 2020) dengan jumlah sitasi sebanyak 339 kali, dan “Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19” (Wahyudi et al., 2022) dengan total jumlah sitasi sebanyak 225 kali. Dari penelitian ini digital marketing dapat menjadi sarana untuk membantu pengembangan bisnis UMKM karena pemasaran produk dapat ditingkatkan dan diperluas dengan mudah, murah dan cepat.

Untuk memaksimalkan digital marketing dalam pengembangan bisnis UMKM perlu melakukan promosi secara rutin, memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan dengan pelanggan guna meningkatkan brand pada pengguna media sosial. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu penggunaan database hanya 4 tahun terakhir dan database yang digunakan hanya berasal dari Google Scholar sehingga diharapkan peneliti berikutnya dapat menggunakan database yang lebih beragam agar mampu menggambarkan secara menyeluruh tentang topik penerapan digital marketing dalam pengembangan bisnis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N., Kusuma, T. M., & Artikel, R. (2021). *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (The Application of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business)*. 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/jpm.v2i1.503>
- Annur, C. M. (2022, November 23). *Ini media sosial dengan pengguna terbanyak pada Oktober 2022*. Katadata.
- Arfian, A., Yoerani, A., Alvi Yana, A., & Siregar, J. (2021). *Pelatihan Desain Produk Pemasaran Digital Pada Pemuda Karang Taruna Desa Cikarageman Selama Covid-19*. 4(3). <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(No.3), 702–714.
- Hardilawati, W. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Issue 1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Hartanto, Y., Firmansyah, A., & Adhrianti, L. (2022). *Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction*.
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm*.
- Munsa, Y., & Pinilih, M. (2019). *Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM*.
- Nur Azizah, F., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1).
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Ratna Gumilang, R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Silviana Batubara, O., Maharani, F., & Ekonomi Universitas Graha nusantara Padangsidimpuan, F. (2022). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 1017–1022. <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>

Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Marayasa, I., & Mawardi, S. (2022). *Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.37481>