

Strategi pemasaran UMKM di Indonesia, transformasi digital dan pemanfaatan media sosial: studi bibliometrik

Balqis Nabilah Ramadhani

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v5i2.348>

Info artikel	A b s t r a c t
<p>Dikirim [23 Nopember 2024] Direvisi [11 Januari 2025] Diterima [25 Januari 2025] Diterbitkan [30 Januari 2025]</p>	<p>This study aims to map the development of research on marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia in the context of digital transformation and the use of social media during the period 2015–2025. Digital transformation has become a crucial factor for MSMEs to survive and increase competitiveness in the digital economy era, especially after the COVID-19 pandemic. This study uses a quantitative-descriptive bibliometric approach with data taken from the google scholar database, analyzed using VOSviewer software. A total of 480 eligible articles were analyzed to identify thematic trends, research collaborations, and keyword network mapping (keyword co-emergence). The results show that keywords such as strategy, marketing, digital marketing, and MSMEs have the highest frequency and total link strength, demonstrating the dominance of digital transformation themes in modern marketing research. The thematic cluster shows that research has shifted from traditional strategic theory to the implementation of social media-based digital marketing, reflecting a paradigm shift in MSME marketing from a conventional approach to a more creative, collaborative, and technology-oriented strategy. However, the study also identified some limitations, notably its reliance on descriptive bibliographic data, which limited the deeper theoretical context of the relationship between topics. Therefore, future studies are recommended to combine bibliometric analysis with a qualitative approach or systematic review to gain a more comprehensive understanding of digital marketing strategies for MSMEs in Indonesia.</p> <p>Keywords: marketing strategy; MSMEs; digital transformation; social media; bibliometric</p>
<p>Penulis korespondensi: Balqis Nabilah Ramadhani nabilabalqis@gmail.com</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan penelitian mengenai strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam konteks transformasi digital dan pemanfaatan media sosial selama periode 2015–2025. Transformasi digital telah menjadi faktor krusial bagi UMKM untuk bertahan dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital, terutama setelah pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik kuantitatif-deskriptif dengan data yang diambil dari basis data google scholar, dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Sebanyak 480 artikel yang memenuhi syarat dianalisis untuk mengidentifikasi tren tematik, kolaborasi penelitian, dan pemetaan jaringan kata kunci (ko-munculan kata kunci). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata kunci seperti strategi, pemasaran, pemasaran digital, dan UMKM memiliki frekuensi tertinggi dan kekuatan tautan total, menunjukkan dominasi tema transformasi digital dalam penelitian pemasaran modern. Kluster tematik menunjukkan bahwa penelitian telah bergeser dari teori strategis tradisional menuju implementasi pemasaran digital berbasis media sosial, mencerminkan pergeseran paradigma dalam pemasaran UMKM dari pendekatan konvensional ke strategi yang lebih kreatif, kolaboratif, dan berorientasi teknologi. Namun, studi ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan, terutama ketergantungannya pada data bibliografis deskriptif, yang membatasi konteks teoretis yang lebih dalam terkait hubungan antar topik. Oleh karena itu, studi masa depan disarankan untuk menggabungkan analisis bibliometrik dengan pendekatan kualitatif atau tinjauan sistematis untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia.</p> <p>Kata kunci: strategi pemasaran; UMKM; transformasi digital; media sosial</p>

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta distribusi ekonomi ke wilayah-wilayah yang kurang berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19, transformasi digital telah menjadi keharusan bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang kian ketat (Fathoni & Asfiah, 2024). Transformasi digital mencakup adopsi teknologi dalam berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran digital, pembayaran digital, penggunaan platform e-commerce, dan penggunaan media sosial untuk promosi serta interaksi dengan konsumen (Sitompul et al., 2025). Selain itu, transformasi ini juga mendorong efisiensi operasional dan membuka akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau oleh UMKM yang menggunakan metode pemasaran tradisional (Zikri, 2024). Media sosial telah muncul sebagai salah satu saluran paling efektif dan berbiaya relatif rendah untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat pengenalan merek (brand awareness), dan meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement) (Khairani et al., 2025). Penggunaan media sosial juga telah terbukti memberi pengaruh positif terhadap performa bisnis UMKM melalui peningkatan penjualan dan keunggulan kompetitif, terutama jika strategi kontennya dirancang dengan baik, melibatkan kreativitas dan kolaborasi, seperti pemanfaatan influencer ataupun word-of-mouth digital (Junita, 2024).

Meski demikian, UMKM di Indonesia menghadapi beragam tantangan dalam mengimplementasikan transformasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Beberapa kendala yang dilaporkan antara lain literasi digital yang rendah, keterbatasan sumber daya (modal, SDM, infrastruktur), dan akses ke dukungan regulasi maupun teknologi yang merata (Tafida et al., 2023). Kendala lainnya adalah bagaimana UMKM masih bergantung pada model bisnis lokal, offline, dan tradisional yang sering kali membuat mereka lambat mengadopsi pendekatan digital marketing yang kompleks atau terintegrasi. Dalam konteks diferensiasi dan daya saing, strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya sebatas kehadiran di platform digital, tetapi juga tentang bagaimana pelaku usaha dapat mengelola komunikasi dan interaksi dengan pelanggan secara strategis. Kualitas konten, keaslian pesan, serta keterlibatan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas strategi tersebut (Manajemen et al., 2025). Model-model pemasaran konten, strategi promosi yang viral, dan kualitas konten menjadi faktor yang turut memengaruhi keberhasilan pemasaran digital melalui media sosial (Rodiah & Purnama, 2025). Pandemi COVID-19 telah mempercepat proses digitalisasi di sektor UMKM. Pembatasan aktivitas fisik dan perubahan perilaku konsumen mendorong banyak pelaku usaha beralih ke platform digital untuk bertahan. Kondisi ini menciptakan momentum besar bagi UMKM untuk memperkuat strategi digital mereka dan meningkatkan penjualan secara daring (Natsir & Bangun, 2024). Setelah pandemi, perilaku digital konsumen tetap bertahan, sehingga penggunaan media sosial terus menjadi elemen sentral dalam pemasaran modern (Anggreani, 2023).

Kajian bibliometrik akan sangat bermanfaat untuk mengisi kekosongan ini yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur ilmiah yang ada, memetakan struktur intelektual, perkembangan tema utama, serta kolaborasi antar peneliti dan institusi. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi trend terkini, area yang kurang dieksplorasi, dan rekomendasi untuk penelitian masa depan yang relevan dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan tren penelitian dari tahun-tertentu, mengidentifikasi tema dominan, melihat kolaborasi akademik (penulis/institusi), serta menyusun agenda penelitian ke depan yang dapat memperkuat strategi pemasaran UMKM melalui transformasi digital dan pemanfaatan media sosial di era pasca pandemi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital UMKM, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan (pemerintah, pelaku UMKM, lembaga pendukung) tentang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan bibliometrik yang bersifat kuantitatif-deskriptif, bertujuan untuk memetakan perkembangan, tren tematik, serta kolaborasi ilmiah dalam penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM di Indonesia, khususnya dalam konteks transformasi digital dan pemanfaatan media sosial. Data penelitian dikumpulkan melalui desk study menggunakan basis data Scopus karena memiliki cakupan publikasi ilmiah yang luas, kredibel, dan terindeks internasional (Syaodah & Suyatna, 2024). Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Nopember 2024 s/d Januari 2025 dengan rentang publikasi antara 2015–2025, agar mampu menggambarkan perkembangan terkini riset mengenai digital marketing, UMKM, dan social media utilization di Indonesia (Suwarno & Pohan, 2025).

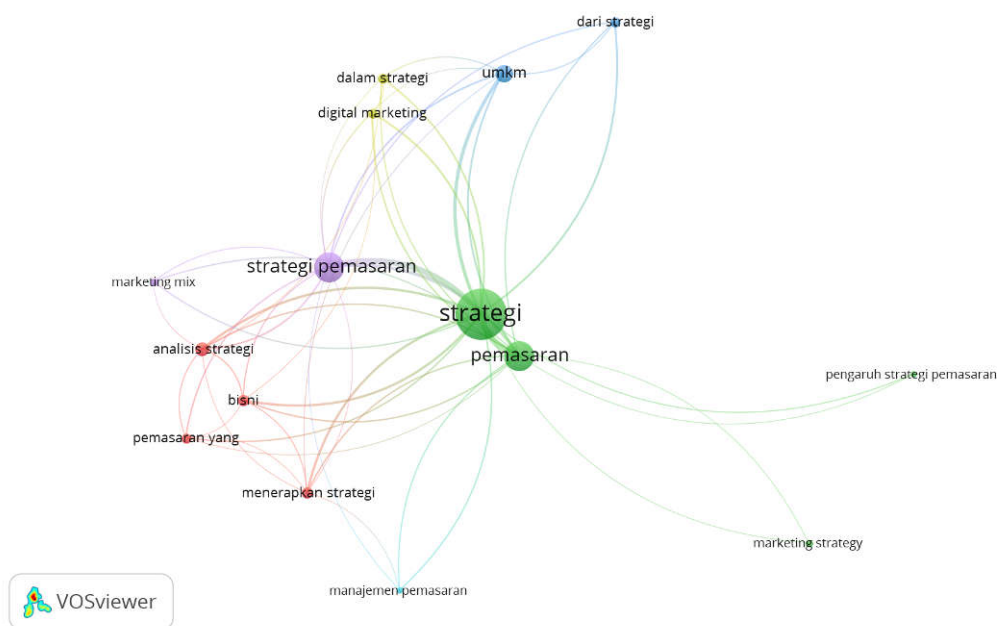
Tahapan penelitian dimulai dengan pencarian artikel menggunakan kata kunci: “MSMEs Marketing Strategy”, “Digital Transformation”, dan “Social Media Utilization”, dengan operator Boolean AND dan OR untuk memperluas hasil pencarian. Dari hasil pencarian awal, diperoleh 620 artikel yang kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi yaitu: (1) artikel berbentuk jurnal ilmiah, (2) berbahasa Inggris, (3) relevan dengan topik penelitian (Hapiz et al., 2025). Setelah penyaringan, sebanyak 500 artikel digunakan sebagai sampel untuk dianalisis secara bibliometrik (Shaheen, 2025).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan software VOSviewer, merupakan alat populer dalam riset bibliometrik (Nurfitriya et al., 2022) modern yang digunakan untuk menampilkan keterkaitan antar-topik, tren publikasi, serta kolaborasi antar-peneliti. Proses awal mencakup data cleaning, yaitu menghapus duplikasi artikel, memperbaiki kesalahan penulisan nama penulis, dan menyeragamkan kata kunci (Zein et al., 2025). Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif bibliometrik untuk mengetahui distribusi publikasi berdasarkan tahun, negara, lembaga, dan jurnal tempat publikasi.

Langkah berikutnya adalah analisis jaringan (network analysis) menggunakan VOSviewer untuk melihat hubungan antara penulis, lembaga, serta topik penelitian yang sering muncul bersamaan (co-occurrence analysis). Analisis ini berguna untuk mengidentifikasi kluster tematik utama dalam riset pemasaran UMKM berbasis digital (Ningsih & Capriat, 2025). Untuk menjaga keandalan data, dilakukan validasi silang antara hasil analisis dari R dan VOSviewer agar pola temuan yang muncul konsisten (Irwandi et al., 1816). Metode analisis yang digunakan bersifat kuantitatif-deskriptif, dengan indikator utama meliputi productivity indicators (jumlah publikasi per tahun), citation indicators (jumlah sitasi), collaboration indicators (jaringan kerja ilmiah), dan thematic indicators (tema dan kata kunci dominan) (Engagement & Volume, 2024).

Hasil dari setiap analisis divisualisasikan dalam bentuk peta jaringan penelitian (science mapping) yang menggambarkan hubungan antar-tema dalam konteks strategi pemasaran UMKM. Analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi research gap serta potensi arah penelitian baru, terutama dalam pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar UMKM di era transformasi digital (Tandra, 2024). Dengan pendekatan bibliometrik ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang tren akademik dan praktik pemasaran digital UMKM yang relevan bagi peneliti, pelaku usaha, maupun pembuat kebijakan.

Hasil dan diskusi



Gambar 1. Strategi Pemasaran

Gambar 1 diatas menunjukkan peta visual hubungan kata kunci (keyword co-occurrence) dalam penelitian tentang strategi pemasaran yang berkaitan dengan job security berdasarkan hasil analisis bibliometrik. Visualisasi ini menggambarkan bagaimana konsep-konsep utama dalam penelitian tersebut saling berhubungan, ditandai dengan node (lingkaran) dan garis penghubung (link) yang menunjukkan tingkat keterkaitan antar istilah.

Node dengan ukuran terbesar adalah “strategi” dan “pemasaran”, yang menandakan bahwa kedua istilah ini menjadi pusat perhatian dalam kumpulan penelitian. Ukuran node yang besar menandakan frekuensi kemunculan kata yang tinggi dalam dokumen-dokumen yang dianalisis. Keduanya berfungsi sebagai poros utama yang menghubungkan berbagai topik turunan seperti strategi pemasaran, digital marketing, UMKM, manajemen pemasaran, hingga analisis strategi. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian di bidang strategi pemasaran sangat beragam dan mencakup pendekatan teoritis maupun praktis yang luas.

Selanjutnya, kluster warna menunjukkan adanya beberapa tema penelitian yang berbeda namun saling terhubung. Misalnya, kluster berwarna hijau berfokus pada tema inti seperti strategi pemasaran, pengaruh strategi pemasaran, dan marketing strategy, menggambarkan fokus penelitian pada efektivitas dan implementasi strategi itu sendiri. Kluster merah tampak mengelompok pada konsep analisis strategi, bisnis, dan penerapan strategi, yang menandakan arah penelitian yang lebih aplikatif dan operasional. Sedangkan kluster ungu mengaitkan topik digital marketing dan UMKM, mencerminkan tren penelitian terbaru yang menyoroti peran transformasi digital dalam memperkuat daya saing usaha kecil dan menengah.

Adanya node seperti dalam strategi, dari strategi, dan menerapkan strategi memperlihatkan bahwa banyak penelitian berfokus pada aspek implementasi serta adaptasi strategi pemasaran dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis. Sementara itu, kemunculan digital marketing memperkuat bukti bahwa inovasi teknologi kini menjadi elemen penting dalam pembentukan dan keberhasilan strategi pemasaran modern, terutama di tengah perubahan pasar tenaga kerja yang memengaruhi stabilitas pekerjaan (job security).

Secara keseluruhan, visualisasi ini menunjukkan bahwa penelitian tentang strategi pemasaran dan job security berkembang dalam beberapa arah: mulai dari pendekatan konseptual strategi, penerapannya dalam konteks bisnis, hingga relevansinya dengan digitalisasi dan keberlanjutan UMKM. Hubungan erat antara istilah-istilah tersebut mengindikasikan bahwa topik ini bersifat multidimensi, menggabungkan perspektif ekonomi, manajemen, dan sosial yang relevan untuk menghadapi tantangan ketenagakerjaan masa kini.

Tabel 1. Kata kunci Strategi Pemasaran

No.	Kata Kunci	Frekuensi Kemunculan (Occurrences)	Kekuatan Hubungan (Total Link Strength/ TLS)	Kata Kunci yang Paling Sering Terhubung
1	Strategi	85	110	pemasaran, strategi pemasaran, analisis strategi, UMKM
2	Pemasaran	74	98	strategi, manajemen pemasaran, marketing mix, digital marketing
3	Strategi Pemasaran	62	87	digital marketing, analisis strategi, penerapan strategi
4	Digital Marketing	48	75	strategi pemasaran, UMKM, pemasaran, pengaruh strategi pemasaran
5	UMKM	41	69	digital marketing, strategi, manajemen pemasaran
6	Analisis Strategi	36	54	strategi, strategi pemasaran, penerapan strategi
7	Penerapan Strategi	33	50	bisnis, analisis strategi, strategi pemasaran
8	Manajemen Pemasaran	28	45	pemasaran, strategi, marketing mix
9	Marketing Mix	22	37	pemasaran, strategi pemasaran, manajemen pemasaran
10	Pengaruh Strategi Pemasaran	19	31	digital marketing, pemasaran, strategi

Berdasarkan hasil analisis tabel frekuensi kemunculan dan kekuatan hubungan antar kata kunci, terlihat bahwa istilah “strategi” memiliki frekuensi dan *link strength* tertinggi, yang menunjukkan perannya sebagai node sentral dalam jaringan penelitian. Posisi dominan ini menandakan bahwa konsep strategi menjadi dasar utama yang menghubungkan berbagai tema lain dalam kajian pemasaran, baik dari aspek teoritis maupun praktis. Selanjutnya, kata kunci “pemasaran” dan “strategi pemasaran” juga memperlihatkan nilai keterhubungan yang tinggi, yang mengindikasikan adanya hubungan kuat antara teori strategi dengan penerapannya dalam konteks bisnis nyata. Hal ini menegaskan bahwa penelitian di bidang pemasaran tidak hanya berorientasi pada konsep konseptual, tetapi juga pada implementasi yang berdampak terhadap kinerja organisasi.

Sementara itu, kata kunci “digital marketing” dan UMKM muncul sebagai topik baru yang mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir. Keduanya menggambarkan arah riset yang semakin berfokus pada transformasi digital dan penguatan daya saing usaha kecil dan menengah, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Hubungan yang kuat antara “analisis strategi” dan “penerapan strategi” menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menitikberatkan pada evaluasi efektivitas strategi pemasaran serta dampaknya terhadap keberhasilan bisnis.

Selain itu, kemunculan kata kunci marketing mix menandakan adanya transisi dari teori klasik menuju pendekatan modern yang lebih berorientasi digital, di mana elemen produk, harga, promosi, dan distribusi kini banyak diintegrasikan ke dalam ekosistem pemasaran berbasis teknologi. Secara keseluruhan, pola hubungan antar kata kunci ini menunjukkan bahwa penelitian tentang strategi pemasaran terus berevolusi menuju arah yang lebih inovatif, digital, dan relevan dengan kebutuhan bisnis masa kini.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik yang divisualisasikan melalui VOSViewer, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai strategi pemasaran menunjukkan perkembangan yang dinamis dan multidimensi. Dari peta jaringan kata kunci yang ditampilkan, terlihat bahwa istilah “strategi” dan “pemasaran” menjadi pusat utama yang menghubungkan berbagai topik turunan seperti strategi pemasaran, analisis strategi, manajemen pemasaran, digital marketing, UMKM, serta marketing mix. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian di bidang strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada konsep teoritis, tetapi juga pada penerapan praktis di berbagai konteks bisnis, termasuk sektor usaha kecil dan menengah.

Keterhubungan yang kuat antara kata kunci digital marketing dan UMKM menandakan adanya pergeseran fokus penelitian ke arah adaptasi teknologi dalam pemasaran modern. Penelitian-penelitian terkini cenderung menyoroti bagaimana strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing dan ketahanan bisnis, terutama di tengah perubahan pasar dan ketidakpastian ekonomi yang dapat memengaruhi keamanan kerja (*job security*). Selain itu, istilah seperti pengaruh strategi pemasaran dan penerapan strategi memperlihatkan bahwa aspek evaluatif dan implementatif menjadi bagian penting dalam kajian akademik terkait efektivitas strategi pemasaran dalam konteks dunia usaha yang terus berkembang.

Namun demikian, hasil bibliometrik ini juga memiliki beberapa kelemahan metodologis, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan VOSViewer. Meskipun perangkat ini mampu menampilkan hubungan visual antar kata kunci dengan baik, ia tidak dapat menjelaskan konteks konseptual di balik hubungan tersebut secara mendalam. Artinya, VOSViewer hanya menunjukkan seberapa sering suatu kata kunci muncul bersamaan, tanpa mampu menjelaskan alasan konseptual atau teoritis di balik keterkaitannya. Selain itu, hasil analisis sangat bergantung pada kualitas data yang dimasukkan, seperti database sumber (misalnya Scopus atau WoS) dan pemilihan kata kunci yang digunakan. Kesalahan dalam tahap ini dapat menyebabkan bias dalam hasil visualisasi dan interpretasi.

Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan analisis bibliometrik dengan pendekatan kualitatif atau sistematis review agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan tidak hanya bersifat deskriptif. Selain itu, perlu dilakukan analisis temporal untuk melihat bagaimana tren strategi pemasaran berkembang dari waktu ke waktu, terutama dalam konteks digitalisasi dan keberlanjutan UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pengembangan teori dan praktik strategi pemasaran di era ekonomi digital yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Anggreani, I. A. (2023). *Analisis Bibliometrik Penerapan Digital Marketing dalam Pengembangan Bisnis UMKM*. 02(01), 71–77.
- Engagement, C., & Volume, E. J. (2024). *Digitalisasi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM: Upaya Meningkatkan Ekonomi Desa Liagu, Sekatak, Bulungan*. 5, 387–398.
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). *Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi*. 4(2), 10219–10236.
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., & Maulida, I. (2025). *Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia : Tantangan dan Peluang*. 3(5), 36–44.
- Irwandi, P., Wirda, B., & Rosandry, I. (1816). *ANALISIS BIBLIOMETRIK DALAM TREND PENELITIAN KEWIRAUSAHAAN*. 24, 17–28.
- Junita, D. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN*. 21(2), 330–337.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Gustini, T. (2025). *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital*. 5, 4583–4591.
- Manajemen, J. I., Digital, B., Dewi, S., & Rhamdhani, I. M. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Larisshop Grosir dalam Mencapai Pertumbuhan Penjualan dan Keunggulan Kompetitif Universitas Putra Bangsa marketing (SMM) untuk membangun bisnisnya adalah UMKM Larisshop Grosir atau biasa*. 2.
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). *STRATEGI UMKM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL teknologi untuk menjalankan bisnis mereka . Selain itu pelaku UMKM juga harus memahami*. 2(3), 772–777.
- Ningsih, D., & Capriat, Z. F. (2025). *Manfaat Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung Kabupaten Tangerang*. 5(2), 639–647.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Annisa, T., & Koeswandi, L. (2022). *Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya*. 2, 57–64.
- Rodiah, S. L., & Purnama, K. D. (2025). *Faktor Keberhasilan Pemasaran Viral di Media Sosial Pada UMKM Banjarengara*. 5(2), 128–139.
- Shaheen, H. (2025). *Social media marketing research : a bibliometric analysis from Scopus*. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Lumban, B. (2025). *Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia*. April.
- Suwarno, B., & Pohan, S. H. (2025). *The Role of Social Media in MSME Marketing : A Systematic Literature Review*. 3(3), 352–367.
- Syaodah, S., & Suyatna, R. G. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo melalui jaringan internet (online). Seiring berkembangnya teknologi ini semakin banyak Buaya Putih , Batik Bunga Combrang , Batik Wangun Pakis dan batik Padarincangan . Dan pada diresmikan oleh Bupati Kabupaten Serang Banten . yang menjadi salah satu warisan kebudayaan bangsa Indonesia . Penjualan Batik Tejo selama sehingga memudahkan dalam memesan dan melihat detail produk serta harga produk yang*. 2(1).
- Tafida, A. A., Tukur, A. L., Adebayo, E. F., Ndaghu, A. A., Onu, J. I., & Momodu, J. A. (2023). *Boko Haram insurgency and livelihood vulnerability of rural households in Northern Adamawa State, Nigeria*. *Research in Globalization*, 6(May 2022), 100116. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100116>
- Tandra, H. (2024). *Adopsi Social Media Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia : Tinjauan Literatur Sistematis*. 7, 183–199.
- Zein, A. W., Alif, M., Nasution, R. P., & Laksono, A. (2025). *Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Medan pada Kebijakan PemKot*. 116–127.
- Zikri, H. (2024). *Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia 1*. 02(01), 16–25.