

ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

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

Authors: Balqis Nabilah Ramadhani

Journal: Insight Management Journal - Vol. 5 No. 2 (2025)

Publisher: Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi

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

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 20 October 2026, 21:14 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Balqis Nabilah Ramadhani. "Strategi pemasaran UMKM di Indonesia, transformasi digital dan pemanfaatan media sosial: studi bibliometrik". Insight Management Journal, Vol. 5 No. 2 (2025). DOI: 10.47065/imj.v5i2.348

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: <https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals>

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

Balqis Nabilah Ramadhani

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

ABSTRACT

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...

Keywords: strategi pemasaran, UMKM, transformasi digital, media sosial