

# Analisis Bibliometrik Untuk Mengkaji Penerapan Digital Marketing Pada UMKM

*Setiani Kartika Wati<sup>1\*</sup>, Erry Kurniawati Widodo<sup>2</sup>*

*<sup>1,2</sup> Universitas Putra Bangsa  
Email: Wati@gmail.com*

## **Abstract**

*This paper aims to provide an overview and existing knowledge of digital marketing, which is applied to Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs). The study used bibliometric analysis methods. Data were obtained through a Google Scholar (GS) database search with the word Digital Marketing at MSMEs as Article Title, Abstract, Keywords. About 200 articles were obtained in preliminary results with 143102 citations (14310.20 quotes/year). The search results obtained 138 articles, as well as the citation data changed, with 74904 citations and 7490.40 citations/year, during the period 2013-2023. From the results, 138 articles were refined and the citation data was also changed to 74904 citations and 7490.40 citations each year. The results show that the most cited authors are A. D. Teece, Margaret Peteraf, and Sohvi Leih published in journals.sagepub.com b. Zhao Huang and Morad Benyoucef are the most cited authors, Elsevier is the largest publisher crequent words are smes., medium sized enterprise, marketing, and digital marketing. Bibliometric analysis supports scientific explanations between probability theory and evidence. Research on Digital Marketing in MSMEs can be developed more widely on themes that appear few and have not been included much in research in the last ten years. Therefore, this study is expected to serve as a reference for further research.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, Small Medium Enterprises, Bibliometric Analysis*

## **Abstrak**

Makalah ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan pengetahuan yang ada tentang pemasaran digital, yang diterapkan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik. Data diperoleh melalui pencarian database Google Scholar (GS) dengan kata Digital Marketing pada UMKM sebagai Judul Artikel, Abstrak, Kata Kunci. Sekitar 200 artikel diperoleh pada hasil awal dengan 143102 kutipan (14310,20 kutipan/tahun). Hasil pencarian diperoleh 138 artikel, begitu pula data sitasinya berubah, dengan 74904 sitasi dan 7490,40 sitasi/tahun, selama periode 2013-2023. Dari hasilnya, 138 artikel disempurnakan dan data sitasi juga diubah menjadi 74904 sitasi dan 7490,40 sitasi masing-masing tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penulis yang paling banyak dikutip adalah a. D Teece, Margaret Peteraf, and Sohvi Leih yang dipublikasikan di journals.sagepub.com b. Zhao Huang dan Morad Benyoucef adalah penulis terbanyak, elsevier merupakan penerbit terbesar c. kata yang sering muncul adalah smes, , medium sized enterprise, marketing, dan digital marketing. Analisis bibliometrik mendukung penjelasan ilmiah antara teori probabilitas dan bukti. Penelitian mengenai Digital Marketing pada UMKM dapat dikembangkan lebih luas pada tema-tema tersebut muncul sedikit dan belum banyak dimasukkan dalam penelitian dalam sepuluh tahun terakhir. Oleh karena itu, ini penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Social Media, small medium enterprises, Analisis Bibliometric

## 1. Latar Belakang

Dasar hukum kriteria UMKM di Indonesia tercantum dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-Undang ini memberikan pengakuan hukum yang jelas terhadap UMKM dan mengatur tentang pemberian perlindungan dan dukungan dari pemerintah. Dalam Undang-Undang ini juga dijelaskan tentang kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah, serta pengelompokan berdasarkan ukuran usaha dan jumlah karyawan.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut definisi yang tercantum dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM adalah unit usaha ekonomi yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta rupiah (untuk mikro), 50 juta-500 juta (usaha kecil), dan 500 juta-10 miliar rupiah (untuk menengah) yang tidak termasuk tanah dan bangunan. UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, pada tahun 2020 terdapat sekitar 64,2 juta usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia yang memberikan kontribusi sebesar Indonesia. UMKM juga memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam era digital yang kini berlangsung, teknologi digital memiliki peran sentral dalam ranah pemasaran. Kemajuan digital yang cepat membuka pintu peluang baru dalam dunia pemasaran, memberikan alternatif yang inovatif untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemasaran digital atau digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan secara online. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat global, yang membutuhkan adaptasi yang cerdas dan efektif. Pembatasan sosial dan lockdown telah mendorong banyak orang untuk beralih ke belanja online sebagai cara untuk memperoleh produk dan layanan. Ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah mereka, serta membantu menjaga jarak sosial. Saat ini, e-commerce bukan hanya sekadar platform bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjual produk, tetapi juga menjadi tempat di mana mereka dapat menguji kemampuan dalam memperkenalkan, mempromosikan produk secara online, meningkatkan kualitas produk, dan bahkan mengembangkan metode pembayaran dan pembelian (seperti yang diuraikan oleh Sagita dan Wijaya pada tahun 2022).

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet, memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan akses yang

mudah dan praktis. Konsumen dapat dengan mudah membeli produk kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mereka (sebagaimana dijelaskan oleh Larasati et al. pada tahun 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Pratiwi pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak besar terhadap penjualan produk dan profitabilitas bagi usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, kami tertarik untuk melihat penelitian mengenai digital marketing pada UMKM. Penelitian ini merupakan langkah awal untuk melihat penelitian yang sudah ada dan menemukan tema penelitian berkaitan dengan digital marketing. Beberapa pertanyaan digunakan untuk memfokuskan penelitian ; bagaimana penelitian terbaru tentang penggunaan bibliometrik selama sepuluh tahun terakhir?; Siapa penulis paling berpengaruh dalam disitatif? Apakah penelitian ini bisa merupakan kata kunci yang menjadi fokus penelitian? Dengan menjawab pertanyaan ini, akhirnya kita bisa melakukan penelitian lebih lanjut terkait Digital Marketing pada UMKM dengan tema yang masih minim diteliti.

## 2. Metode Penelitian

Dalam meninjau literatur tentang Digital Marketing pada UMKM, kami menggunakan analisis bibliometrik. Analisis bibliometrik adalah metode populer untuk mengeksplorasi dan menganalisis data ilmiah dalam jumlah besar. Analisis bibliometrik bertujuan untuk membantu menciptakan gambaran keseluruhan mengenai suatu tema tertentu, menunjukkan keterkaitan antar jurnal yang diterbitkan, dan menghasilkan ide untuk penelitian lebih lanjut.

Menurut Muhaemin Sidiq (2019) panduan bibliometrik dapat dibuat secara sederhana dengan beberapa langkah yang telah dijelaskan dalam panduan analisis sederhana. Metode bibliometri kadang dikenal dengan istilah scientometrics yang merupakan bagian dari metodologi evaluasi penelitian dari berbagai literatur yang telah dihasilkan oleh banyak peneliti/penulis, sangat mungkin untuk melakukan analisis sendiri terkait bibliometrik dengan menggunakan metode tersendiri (Elegaard dan Wallin 2015).

Tujuan analisis bibliometrik pada penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan penelitian terkait digital marketing pada UMKM. Penelitian ini mengulas publikasi jurnal digital marketing pada UMKM yang dipublikasikan pada database Google Scholar (GS) periode 2013 hingga 2023 dan berupaya menganalisis penulis inti/rekan penulis, afiliasi/lembaga, artikel yang dikutip dengan kata kunci "digital marketing". Untuk memvisualisasikan database yang diperoleh dianalisis menggunakan VOSviewer. VOSviewer adalah perangkat lunak yang digunakan untuk membuat, memvisualisasikan, dan menjelajahi peta berdasarkan data jaringan. VOSviewer dengan cepat dan mudah membuat peta hingga ribuan item, dan bahkan dapat menampilkan peta hingga 10,000 item. VOSviewer juga berfungsi untuk mencari,

memperbesar, menggulir dan memfasilitasi detail peta yang besar (van Eck dan Waltman 2019).

Penelitian bibliometrik akan bermanfaat bagi UMKM secara umum karena dapat membantu melihat dan mengubah metadata yang dipublikasikan menjadi peta/visualisasi yang dapat menjadi lebih mudah dikelola untuk memperoleh manfaat wawasan. Misalnya mulai dari identifikasi cakupan geografis, kolaborasi, kluster pengetahuan, kata kunci, tema, afiliasi penulis, jurnal, teknologi, dan lain-lain yang menjadi bagian dari kerangka identifikasi (Hadi et al.,2020).

VOSviewer yang digunakan adalah versi 1.6.18, sedangkan Publish or Perish (PoP) aplikasi yang digunakan untuk menyeleksi literatur menggunakan web base. Penggunaan aplikasi PoP secara bertahap untuk mendeskripsikan pencarian data awal untuk analisis visual hasil penelitian. Setelah semua data diperiksa, data disimpan dalam format RIS lalu diolah menggunakan aplikasi VOSviewer (Machmuda dkk. 2022). Hasilnya peta bibliometrik menggambarkan keterkaitan antara pencarian utama domain, berupa garis-garis yang saling berhubungan dan membentuk suatu visualisasi. Tahapan pemetaan bibliometrik mengambil dari penelitian sebelumnya (Machmuda dkk. 2022).

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai

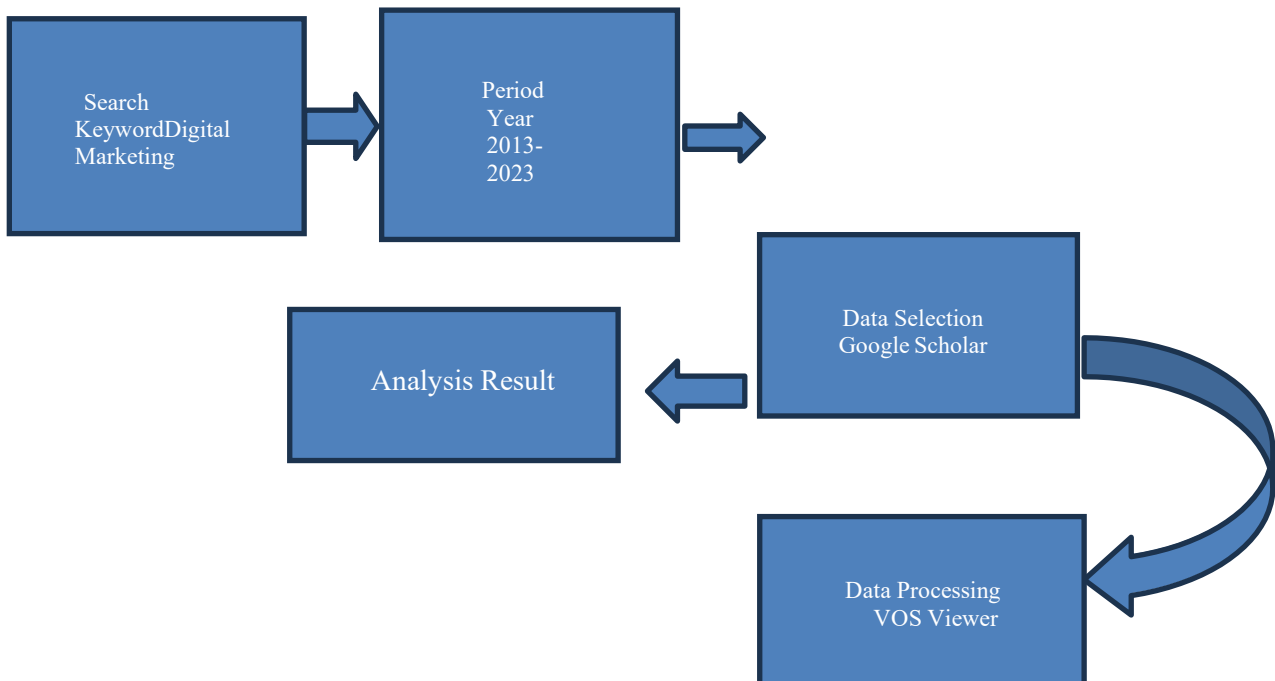
berikut:

1. Pemilihan Kata Kunci. Untuk mengambil data, sebelumnya peneliti perlu mengarahkan masalah yang akan diteliti menjadi kunci utama pencariannya.
2. Pencarian Data Awal. Setelah mendapatkan kata kunci, peneliti melakukan review perpustakaan melalui aplikasi PoP menggunakan jurnal terindeks Google Scholar yang mana kemudian disimpan dalam format RIS
3. Penyusunan Gambar Statistik Awal. Artikel yang telah disimpan dalam format RIS disajikan melalui aplikasi Zotero. Melalui Aplikasi Zotero, artikel kemudian direview kelengkapan datanya.
4. Interpretasi Data. Interpretasi data dilakukan menggunakan aplikasi Penampil VOS. Hasil visualisasi VOSviewer mendeskripsikan data yang ada di berupa peta variabel terkait dengan kata kunci yang dipilih dan mempunyai peluang untuk dikembangkan.

Tahapan analisis dengan VOSviewer:

1. Mengambil data dari GS menggunakan ekstensi CSV ke VOSviewer.
2. Pengolahan data bibliometrik.
3. Visualisasi jaringan/kepadatan jaringan

Bagaimana menganalisis bibliometric Digital Marketing pada UMKM dapat terlihat pada bagan 1 berikut



**Gambar 5. Analisis Bibliometric dengan 5 langkah**

### 3. Hasil Penelitian/Pembahasan

Hasil dari google scholar dianalisis oleh VOSviewer berdasarkan perangkat lunak PoP untuk menentukan kata kunci yang paling sering muncul. Namun, jumlah kata kunci yang paling sering muncul disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan dan analisis data. VOSviewer adalah program komputer yang digunakan untuk memvisualisasikan peta bibliometrik. Dalam Software VOSviewer, terdapat 3 (tiga) tampilan visualisasi secara bibliometrik analisis yaitu visualisasi jaringan, visualisasi overlay dan kepadatan visualisasi.

Sebelum hasil pencarian disempurnakan, total ada 200 artikel diperoleh dari database Google Scholar. Setelah dilakukan perbaikan, total ada 138 artikel diperoleh dari database Google Scholar yang dikelompokkan menjadi satu. Hasil awal teridentifikasi sekitar 200 artikel dengan 143102 sitasi (14310,20 sitasi/tahun). Sedangkan untuk hasil peningkatan pencarian artikel berjumlah 138 artikel diperoleh; data sitasi juga mengalami perubahan, yaitu 74904 sitasi dan 7490,40 sitasi/tahun. Hasil lengkap perbandingan pencarian awal dan pencarian perubahan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Perbandingan Pencarian Awal dan Pencarian Perbaikan**

Data Metrik	Pencarian Awal	Pencarian Perbaikan
Sumber	Digital Marketing	Digital Marketing
Tahun Terbit	2013 -2023	2013-2023
Dokumen	200	138
Kutipan	143102	74904
Kutipan/ Tahun	14310.20	7490.40
Kutipan/ Kertas	715.51	532.78
Penulis/ Makalah	2.47	2.58
h_index	178	124
g_index	200	138
hl_norm	140	107
hl_tahunan	14	10.70

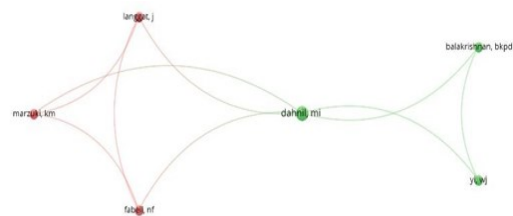
Para peneliti mencoba menyajikan kontribusi utama dalam penelitian ini. Prosesnya adalah menghasilkan 138 artikel dengan kata kunci “Digital Marketing” dengan jumlah tertinggi nilai kutipan dan 10 artikel yang paling banyak dikutip dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2. Nilai Sitasi Tertinggi dan 10 Besar Artikel Yang Paling Banyak**

No	Tahun Publikasi	Pengarang	Judul	Jurnal	Jumlah Kutipan	Penerbit
1	2016	David Teece, Margaret Peteraf, Sohvi Leih	Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty, and Strategy in the Innovation Economy	California Management Review	2157	journals.sagepub.com
2	2017	P.K. Kannan	Digital marketing: A framework, review and research agenda	International Journal of Research in Marketing	1816	Elsevier
3	2014	Johanna Klewitz, Erik G. Hansen	Sustainability- oriented innovation of SMEs: a systematic review	Journal of Cleaner Production	1555	Elsevier
4	2013	Zhao Huang, Morad Benyoucef	From e- commerce to social commerce: A close look at design features	Electronic Commerce Research	1518	Elsevier
5	2013	Stephanie Hays, Stephen John Page, Dimitrios Buhalis	Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations	Taylor and Francis	1418	Current Issues in Tourism

6	2016	Cait Lamberton, Andrew T. Stephen	A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry	Journal of Marketing	1382	journals.sagepub.com
7	2014	Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, Jose Manuel Cristovao Verissimo	Digital marketing and social media: Why bother	Business Horizons	1311	Elsevier
8	2014	Peter S.H. Leeftang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlstrom, Tjark Freundt	Challenges and solutions for marketing in a digital era	European Management Journal	1262	Elsevier
9	2018	Julian Marius Müller, Oana Buliga, Kai-Ingo Voigt	Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0	Technological Forecasting and Social Change	1251	Elsevier
10	2016	Yael Parag, Benjamin K. Sovacool	Electricity market design for the prosumer era	Nature Energy	1182	nature.com

Jumlah total link penulis terkait pada tabel 3 menggambarkan kekuatan total hubungan penulis dari satu peneliti ke peneliti lainnya. Jika kita lihat pada gambar 2, Ainin, Dahnil, Jaafar dan Parveen merupakan penulis terbanyak yang masing-masing 2 dokumen. Dilihat dari data total kekuatan link (pada tabel 3 dan gambar 2), Ainin, Dahnil, Jaafar, dan Parveen sama-sama mempunyai korelasi antara penulis yaitu masing-masing mengoleksi sebanyak 5 poin.



**Gambar 2. Jaringan Author Berdasar Data Google Scholar**

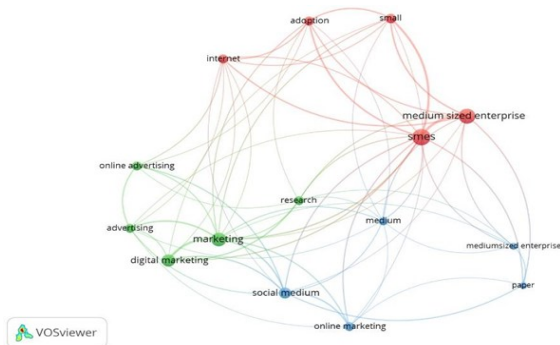
**Tabel 3. Penulis dan Jumlah Links**

No	Author	Documents	Total Link Strength
1	Ainin, s	2	5
2	Dahnil, mi	2	5
3	Jaafar, ni	2	5
4	Parveen, f	2	5
5	Abbas, j	1	4
6	Bano, s	1	4

Berdasar dari jumlah artikel pada jurnal yang diterbitkan (lihat Tabel 3), Elsevier merupakan penerbit terbesar. Jurnal yang diterbitkan juga paling banyak memiliki link kata kunci; Jika dilihat pada Tabel 4, lima kata yang sering muncul adalah smes, medium size enterprise, marketing, sme, digital marketing

**Table 4. Kata Yang Sering Muncul**

Term	Occurrences	Relevance Score
Smes	38	0.41
Medium		
Sized	33	0.96
Enterprise		
Marketing	26	1.29
Sme	25	1.07
Digital		
Marketing	21	1.96
Social		
medium	17	1.10
Small	13	0.49
Internet	12	0.50
Adoption	12	0.42
Research	11	0.81
Online		
Advertising	11	2.35
Advertising	11	2.18



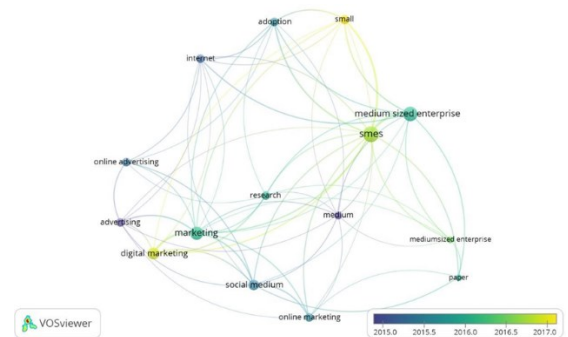
**Gambar 3. Network Visualization berdasar Database Google Scholar**

Hasil pemetaan VOSviewer menggunakan kata kunci dapat ditampilkan pada Gambar 3. Pada grafik visualisasi jaringan di atas ditemukan 3 cluster yang mana dibedakan berdasarkan warnanya yaitu merah, hijau, biru. Data ini dihasilkan melalui perhitungan VOSviewer dengan jumlah minimum peristiwa yang ditetapkan adalah tiga. Kata kunci yang muncul pada masing-masing cluster dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 5. Kata Kunci Yang Mewakili Tiap Cluster**

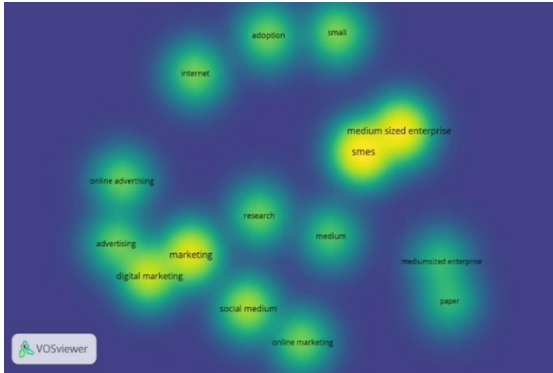
No	Gugus	Elemen
1	Pertama Gugus (Merah)	smes (38), medium sized enterprise (33), small(13), adoption ( 12), internet (12)
2	Kedua Gugus (Hijau)	Online advertising (11), advertising (11), digital marketing (21), marketing (26), research (11)
3	Ketiga Gugus (Biru)	Social Medium ( 17), Online Marketing ( 12), Paper (7), Medium Sized ( 7), Medium ( 9)

Setiap cluster memiliki kata kunci utama yang berkaitan dengan topik tertentu. Kata kunci utama cluster pertama adalah smes (small medium enterprises), Kata kunci cluster kedua adalah marketing, sedangkan pada cluster ketiga, kata kunci nya adalah social medium.



**Gambar 4. Overlay Visualization berdasar Database Google Scholar**

Analisis VOSviewer untuk Visualisasi Kepadatan (lihat Gambar 5) memberi kita warna peta perbedaan. Kata kunci berwarna kuning cerah dan huruf besar berarti merupakan kata teratas dalam penelitian terbaru. Kata smes (small medium enterprises) itu besar dan cemerlang berwarna kuning karena merupakan kata kunci utama. Kata-kata Digital Marketing, diberi warna kuning padahal cenderung biru, maksudnya begitu kata ini telah menjadi perhatian dalam tulisan baru-baru ini. Sedangkan kata-kata yang berwarna hijau dan cenderung berwarna biru berarti kata kunci tersebut jarang muncul di artikel. Misalnya kata advertising, internet, adoption, maksud dan tujuan huruf kecil, ini berarti kata-kata tersebut belumbanyak dimasukkan dalam penelitian dalam lima tahun terakhir.



**Gambar 5. Density Visualization berdasar Database Google Scholar**

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik yang divisualisasikan dengan VOSviewer dengan mencari database Google Scholar (GS) dengan kata kunci Digital Marketing periode 2013-2023 dengan kategori judul artikel, abstrak, kata kunci pada 200 artikel didapat pada hasil awal dengan 143102 sitasi (14310,20 kutipan) /tahun). Hasil perbaikan pencarian artikel Melalui analisis bibliometrik diperoleh 138 artikel, data sitasi juga mengalami perubahan, dengan 74904 kutipan dan 7490,40 kutipan/tahun. Tema penelitian Digital Marketing pada UMKM cukup populer dan menjadi tren publikasi. Hal ini dibuktikan dengan data Google Scholar yang menunjukkan bahwa rata-rata artikel, postingan, dan kata kunci muncul setiap tahun dengan 7490,40 kutipan/tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penulis yang paling banyak dikutip, David Teece, Margaret Pteraf and Shvi Leih dengan kutipan sebanyak 2157 43 dengan penerbit journals.sgepub.com. Pada tabel 3 yang menggambarkan hubungan kekuatan total hubungan penulis dari satu peneliti dengan peneliti lainnya. Pada tabel 3 dan gambar 2, Sheshadri Chatterjee dan Arman Kumar Kar merupakan penulis terbanyak dalam berbagai dokumen dengan masing-masing 3 dokumen. Ainin, Dahnil, Jaafar dan Parveen merupakan penulis terbanyak dengan jumlah dokumen masing-masing 2 dokumen dan masing-masing mengoleksi 5 poin.

Pada tabel 4, penerbit teratas menerbitkan topik “Digital Marketing” adalah elsevier dengan total 50 artikel. Pada tabel 5, kata-kata yang sering muncul adalah smes, medium sized enterprise, marketing, sme, digital marketing. Pada gambar empat, mengenai visualisasi

overlay data Google Scholar pada lima tahun terakhir penelitian digital marketing berkaitan dengan kata kunci utama dan paling umum, yaitu smes, medium sized enterprise, marketing. Pemetaan bibliometrik juga mendukung penjelasan ilmiah antara teori dan bukti probabilitas.

Penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya yang dapat didasarkan pada gambar lima dengan melihat kata kunci pada area gelap dan kecil, misalnya paper, medium, online advertising, internet, adoption, small. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian Google Scholar dengan tema ini masih sedikit dan belum banyak dilakukan termasuk dalam penelitian dalam lima tahun terakhir, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menambahnya penelitian ini. Selain tema-tema yang ditawarkan di atas, perlu dicari tema yang belum pernah muncul dalam tujuh tahun terakhir.

#### Daftar Pustaka

- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60–74
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809–1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>.
- Hadi, S. (2022). *MANJEMEN STRATEGI, Mendapatkan & Mempertahankan Keunggulan Kompetitif (1st ed.)*. UST-Yogyakarta.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Larasati, T.A., Pradiptya, A. & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Sembung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397-402.

- Machmuda, A., Burhanudin, M. A., Ahman, E., & Mulyadi, H. (2022). Teaching Factory In Vocational Highschool: Bibliometric Analysis. 14(1), 9.
- Muhaemin Sidiq. (2019). PANDUAN ANALISIS BIBLIOMETRIK SEDERHANA. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15688.37125>
- Nandiyanto, A. B. D., Biddinika, M. K., & Triawan, F. (2020). How bibliographic dataset portrays decreasing number of scientific publication from Indonesia. Indonesian Journal of Science and Technology, 5(1), 154-175. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i1>.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Imwi Student Research Journal,