

Pemetaan Riset Pemasaran pada UKM Pariwisata: Analisis Bibliometrik dan Agenda Penelitian Masa Depan

Rahmad Solling Hamid¹⁾

Universitas Muhammadiyah Palopo

rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UKM) atau small and medium-sized enterprises (SMEs) memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing sektor pariwisata melalui praktik pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan. Namun, perkembangan penelitian mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata masih tersebar dalam berbagai tema, sehingga diperlukan pemetaan ilmiah untuk memahami struktur pengetahuan dan arah risetnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis visualisasi bibliometrik mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata dengan menggunakan data publikasi dari basis data Scopus periode 2000–2026. Analisis dilakukan menggunakan VOSviewer untuk memetakan ko-okurensi kata kunci, hubungan antartema, tren temporal, dan kepadatan topik penelitian. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa tema enterprise performance, business performance, digital marketing, tourist, social media, entrepreneurial branding, innovation culture, digital literacy, food tourism, dan budget hotel menjadi isu utama dalam kajian ini. Network visualization memperlihatkan bahwa enterprise performance dan digital marketing berperan sebagai tema sentral yang menghubungkan berbagai kluster penelitian. Overlay visualization menunjukkan pergeseran perhatian riset terbaru menuju digital literacy, agile marketing, entrepreneurial branding, dan praktik pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memetakan perkembangan literatur pemasaran UKM pada sektor pariwisata serta menawarkan agenda riset masa depan terkait transformasi digital, kapabilitas pemasaran, pengalaman wisatawan, dan keberlanjutan kinerja UKM pariwisata secara lebih terarah bagi akademisi dan praktisi pemasaran pariwisata.

Kata Kunci

Pemasaran UKM, Sektor Pariwisata, Analisis Bibliometrik, VOSviewer, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) atau small and medium-sized enterprises (SMEs) memiliki peran strategis dalam ekosistem sektor pariwisata karena berkontribusi terhadap penyediaan layanan akomodasi, kuliner, transportasi, atraksi wisata, produk lokal, serta berbagai bentuk pengalaman wisata berbasis komunitas. Dalam sektor pariwisata, UKM tidak hanya berfungsi sebagai pelaku ekonomi lokal, tetapi juga sebagai aktor penting dalam menciptakan nilai, diferensiasi destinasi, dan pengalaman wisata yang autentik. Oleh karena itu, daya saing sektor pariwisata sangat berkaitan dengan kemampuan UKM dalam

mengelola strategi pemasaran, inovasi layanan, hubungan pelanggan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Kajian mengenai pemasaran UKM dalam sektor pariwisata telah berkembang dalam berbagai konteks. Moriarty et al. (2008) menunjukkan bahwa pemasaran pada hotel kecil memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan besar karena sangat dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, peran pemilik usaha, serta pendekatan pemasaran yang lebih informal dan personal. Sejalan dengan itu, Buhalis dan Kaldis (2008) menegaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah model distribusi tradisional dalam industri pariwisata dan perhotelan, termasuk bagi hotel kecil dan menengah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran UKM pariwisata perlu dipahami sebagai praktik yang bersifat adaptif, kontekstual, dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta karakteristik usaha kecil.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat urgensi kajian pemasaran UKM dalam sektor pariwisata. Media sosial, platform digital, dan teknologi berbasis internet telah membuka peluang bagi UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunikasi dengan wisatawan, serta meningkatkan visibilitas usaha. Nakara et al. (2012) menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang pemasaran yang relatif terjangkau bagi usaha kecil, meskipun sebagian pelaku UKM masih menghadapi keraguan terkait kredibilitas dan keberlanjutan penggunaannya. Fernandes et al. (2016) juga menegaskan bahwa perilaku penggunaan jejaring sosial pada UKM pariwisata membentuk pola keterlibatan bisnis yang berbeda. Dalam perkembangan terbaru, Ahmad dan Rasheed (2025) menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat UKM pariwisata dan hospitality dalam menggunakan digital marketing, sedangkan Lopes et al. (2025) menunjukkan bahwa digital tools berkontribusi terhadap kinerja bisnis UKM pada sektor akomodasi.

Selain digitalisasi, inovasi juga menjadi isu penting dalam pengembangan UKM pariwisata. Carlisle et al. (2013) menegaskan bahwa inovasi dan kewirausahaan memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata, terutama melalui dukungan multi-stakeholder bagi usaha kecil di destinasi pariwisata. Tejada dan Moreno (2013) menunjukkan bahwa inovasi pada UKM pariwisata tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga mencakup faktor non-teknologis seperti proses, layanan, dan pemasaran. Pikkemaat et al. (2018) juga mengidentifikasi bahwa kebutuhan, pendorong, hambatan, kerja sama, dan jejaring antar pelaku usaha merupakan faktor penting dalam membangun inovasi destinasi. Dengan demikian, pemasaran UKM dalam sektor pariwisata tidak dapat dipisahkan dari kemampuan inovasi, orientasi kewirausahaan, serta keterbukaan terhadap perubahan pasar.

Literatur juga menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan inovasi memiliki hubungan erat dengan kinerja usaha. Nguyen et al. (2021) menemukan bahwa inovasi berhubungan dengan produktivitas pada UKM pariwisata. Omerzel dan Jurdana (2016) menunjukkan bahwa intellectual capital berpengaruh terhadap innovativeness dan pertumbuhan UKM pariwisata. Sariwulan et al. (2020) menegaskan bahwa literasi digital, literasi ekonomi, dan keterampilan kewirausahaan berperan dalam meningkatkan kinerja UKM. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran dalam konteks UKM pariwisata bukan hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai kapabilitas strategis yang berhubungan dengan peningkatan daya saing, produktivitas, dan keberlanjutan usaha.

Krisis global seperti pandemi COVID-19 juga memperluas fokus kajian UKM pariwisata dari isu pertumbuhan menuju isu ketahanan dan adaptasi. Kukanja et al. (2020)

menunjukkan bahwa praktik manajemen krisis menjadi aspek penting bagi UKM pariwisata dalam menghadapi pandemi. Estiri et al. (2022) menegaskan pentingnya respons kebijakan dalam memperkuat resiliensi UKM pariwisata selama masa krisis. Sementara itu, Sheresheva et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi pemasaran menjadi salah satu respons penting perusahaan pariwisata dalam menghadapi tantangan pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran UKM pariwisata perlu dikaji dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis, penuh ketidakpastian, dan menuntut kemampuan adaptasi strategis.

Meskipun literatur mengenai pemasaran UKM dalam sektor pariwisata telah berkembang secara luas, terutama dalam aspek digital marketing, inovasi, media sosial, branding kewirausahaan, dan kinerja usaha (Buhalis & Kaldis, 2008; Nakara et al., 2012; Fernandes et al., 2016; Carlisle et al., 2013; Tejada & Moreno, 2013; Pikkemaat et al., 2018; Nguyen et al., 2021; Sariwulan et al., 2020), kajian yang ada masih menunjukkan adanya fragmentasi teoritis yang signifikan. Penelitian sebelumnya cenderung membahas tema-tema tersebut secara terpisah, seperti digital marketing dalam konteks adopsi teknologi, inovasi dalam perspektif organisasi, serta kinerja usaha sebagai outcome, tanpa adanya integrasi konseptual yang menyatukan hubungan antarvariabel tersebut dalam satu kerangka komprehensif. Akibatnya, struktur pengetahuan dalam bidang pemasaran UKM pariwisata masih bersifat terfragmentasi dan belum menunjukkan konsolidasi teori yang kuat.

Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan temuan empiris dalam literatur. Beberapa studi menunjukkan bahwa digital marketing dan media sosial berkontribusi positif terhadap kinerja UKM, namun studi lainnya menegaskan bahwa efektivitas tersebut sangat bergantung pada faktor pendukung seperti literasi digital, kapabilitas organisasi, dan kesiapan teknologi (Nakara et al., 2012; Fernandes et al., 2016; Sariwulan et al., 2020; Lopes et al., 2025). Hal ini menunjukkan adanya variasi hasil penelitian yang belum sepenuhnya dijelaskan dalam kerangka teoretis yang terintegrasi. Lebih lanjut, meskipun berbagai penelitian telah mengkaji inovasi, entrepreneurial branding, dan kapabilitas pemasaran dalam konteks UKM pariwisata (Carlisle et al., 2013; Tejada & Moreno, 2013; Pikkemaat et al., 2018; Suomi & Aro, 2025), masih belum terdapat sintesis yang secara sistematis menghubungkan elemen-elemen tersebut dalam satu struktur intelektual yang utuh. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengintegrasikan berbagai temuan tersebut ke dalam pemetaan konseptual yang lebih komprehensif. Dalam konteks tersebut, pendekatan bibliometrik menjadi relevan untuk digunakan, karena memungkinkan pemetaan struktur intelektual, identifikasi kluster tematik, serta analisis evolusi penelitian secara sistematis. Dengan demikian, studi ini tidak hanya bertujuan untuk memetakan literatur yang ada, tetapi juga untuk menyusun sintesis tematik yang mampu menjelaskan keterkaitan antar konsep utama dalam pemasaran UKM pariwisata secara lebih terintegrasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, analisis bibliometrik menjadi pendekatan yang relevan untuk memberikan pemetaan ilmiah terhadap perkembangan literatur. Analisis bibliometrik memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola publikasi, tema utama, hubungan antarkata kunci, kluster penelitian, serta tren temporal dalam suatu bidang kajian. Melalui visualisasi menggunakan VOSviewer, struktur pengetahuan dapat dipetakan dalam bentuk network visualization, overlay visualization, dan density visualization. Dengan demikian, pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai bagaimana riset pemasaran UKM dalam sektor pariwisata berkembang, tema apa yang mendominasi, serta area apa yang berpotensi menjadi agenda riset masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis visualisasi bibliometrik mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata berdasarkan publikasi yang terindeks dalam basis data Scopus. Secara khusus, penelitian ini

berupaya untuk: (1) mengidentifikasi perkembangan publikasi mengenai pemasaran UKM dalam sektor pariwisata; (2) memetakan tema dominan dan hubungan antarkata kunci; (3) menganalisis struktur intelektual melalui network, overlay, dan density visualization; serta (4) merumuskan arah riset masa depan dalam bidang pemasaran UKM pariwisata. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian UKM, digital marketing, inovasi, dan pariwisata, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UKM pariwisata dalam memperkuat kapabilitas pemasaran, literasi digital, inovasi, branding, dan keberlanjutan kinerja usaha.

LANDASAN TEORI

UKM dalam Sektor Pariwisata

Usaha kecil dan menengah (UKM) atau small and medium-sized enterprises (SMEs) merupakan aktor penting dalam sektor pariwisata karena berperan sebagai penyedia layanan akomodasi, kuliner, transportasi, atraksi lokal, produk kreatif, dan pengalaman wisata berbasis komunitas. Keberadaan UKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat keunikan dan daya tarik destinasi wisata. Dalam praktiknya, UKM pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda dari perusahaan besar. Usaha ini umumnya memiliki keterbatasan modal, teknologi, sumber daya manusia, dan kapasitas manajerial, tetapi memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan wisatawan. Moriarty et al. (2008) menjelaskan bahwa pemasaran pada hotel kecil sangat dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, peran pemilik, dan pendekatan pemasaran yang informal serta personal.

UKM pariwisata juga dituntut untuk berinovasi agar mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Carlisle et al. (2013) menekankan pentingnya inovasi dan dukungan multi-stakeholder dalam pengembangan pariwisata. Tejada dan Moreno (2013) menunjukkan bahwa inovasi pada UKM pariwisata tidak hanya mencakup teknologi, tetapi juga proses, layanan, organisasi, dan pemasaran. Selain itu, Omerzel dan Jurdana (2016) serta Nguyen et al. (2021) menegaskan bahwa intellectual capital dan inovasi berhubungan dengan pertumbuhan serta produktivitas UKM pariwisata. Dengan demikian, UKM dalam sektor pariwisata dapat dipahami sebagai pelaku usaha yang berperan dalam penciptaan nilai, inovasi, pengalaman wisata, dan keberlanjutan destinasi.

Pemasaran UKM pada Sektor Pariwisata

Pemasaran merupakan kapabilitas strategis bagi UKM pariwisata dalam membangun daya saing, memperluas pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat kinerja usaha. Pada sektor pariwisata, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai proses penciptaan nilai, pengelolaan pengalaman wisatawan, penguatan citra usaha, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik pemasaran UKM pariwisata. Buhalis dan Kaldis (2008) menunjukkan bahwa internet dan distribusi digital mengubah cara hotel kecil dan menengah menjangkau pasar. Nakara et al. (2012) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk melakukan pemasaran dengan biaya relatif rendah. Fernandes et al. (2016) juga menunjukkan bahwa penggunaan jejaring sosial membentuk pola keterlibatan bisnis yang berbeda pada UKM pariwisata.

Digital marketing semakin menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing UKM pariwisata. Ahmad dan Rasheed (2025) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dipengaruhi oleh kesiapan teknologi dan persepsi manfaat. Lopes et al. (2025)

menemukan bahwa digital tools berkontribusi terhadap kinerja bisnis pada sektor akomodasi UKM. Namun, efektivitas pemasaran digital perlu didukung oleh literasi digital dan keterampilan kewirausahaan. Sariwulan et al. (2020) menegaskan bahwa literasi digital, literasi ekonomi, dan keterampilan kewirausahaan berperan dalam meningkatkan kinerja UKM. Selain digital marketing, entrepreneurial branding juga relevan bagi UKM pariwisata yang beroperasi dengan sumber daya terbatas. Suomi dan Aro (2025) menunjukkan bahwa bricolage dan entrepreneurial branding dapat membantu UKM membangun identitas merek, reputasi, dan diferensiasi. Oleh karena itu, pemasaran UKM pada sektor pariwisata perlu dipahami sebagai proses strategis yang mengintegrasikan orientasi pasar, inovasi, digital marketing, literasi digital, branding kewirausahaan, dan pengelolaan pengalaman wisatawan untuk meningkatkan kinerja serta keberlanjutan usaha.

Berbeda dengan pendekatan literature review konvensional, landasan teori dalam penelitian bibliometrik ini tidak hanya berfungsi sebagai pemaparan konsep, tetapi juga sebagai kerangka interpretatif dalam memahami hasil pemetaan ilmiah. Oleh karena itu, konsep-konsep seperti kapabilitas pemasaran, digital marketing, inovasi, dan kinerja UKM tidak hanya dijelaskan secara teoritis, tetapi juga digunakan untuk menginterpretasikan kluster tematik yang dihasilkan dari analisis VOSviewer. Dengan demikian, landasan teori dalam penelitian ini berperan sebagai jembatan antara struktur konseptual dan struktur empiris hasil bibliometrik, khususnya dalam menjelaskan hubungan antar kluster, evolusi tema penelitian, serta pengembangan agenda riset masa depan. Pendekatan ini memastikan bahwa teori tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dalam proses analisis dan sintesis hasil penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik dengan metode deskriptif kuantitatif untuk memetakan perkembangan literatur mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata. Analisis bibliometrik digunakan karena mampu mengidentifikasi pola publikasi, struktur intelektual, hubungan antarkata kunci, serta arah perkembangan penelitian dalam suatu bidang kajian secara sistematis dan terukur (Zupic & Čater, 2015; Donthu et al., 2021). Proses identifikasi dan penyaringan artikel mengadaptasi prinsip tinjauan sistematis yang transparan dan dapat direplikasi sebagaimana dikemukakan oleh Tranfield et al. (2003), serta merujuk pada pedoman PRISMA 2020 untuk memperjelas proses seleksi dokumen (Page et al., 2021).

Sumber Data dan Strategi Pencarian

Data penelitian diperoleh dari basis data Scopus karena menyediakan cakupan publikasi ilmiah internasional yang luas serta metadata bibliografis yang relevan untuk analisis bibliometrik. Metadata tersebut mencakup judul artikel, abstrak, kata kunci, penulis, afiliasi, jurnal, tahun publikasi, sitasi, DOI, dan referensi. Penggunaan Scopus dalam studi bibliometrik telah banyak diterapkan karena kualitas indeksasi dan kelengkapan metadata yang mendukung pemetaan literatur ilmiah (Assis & Gonçalves, 2022; Boukid, 2022; Sinha et al., 2021; Dirpan et al., 2023). Selanjutnya, strategi pencarian dikembangkan berdasarkan tiga konsep utama, yaitu small and medium-sized enterprises, marketing, dan tourism sector. String pencarian yang digunakan pada Scopus adalah sebagai berikut: TITLE-ABS-KEY ("small and medium enterprise*" OR SME* OR "small business*" OR MSME* OR "micro small and medium enterprise*") AND ("marketing" OR "digital marketing" OR "social

media marketing" OR "entrepreneurial marketing" OR "branding" OR "marketing capability") AND ("tourism" OR "tourist*" OR "hospitality" OR "travel industry" OR "destination"). Pencarian dibatasi pada artikel berbahasa Inggris yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah pada periode 2000-2026. Data diekspor dari Scopus dalam format RIS pada tanggal 17 Juni 2026. Setelah proses pencarian dan penyaringan, diperoleh 103 artikel yang digunakan sebagai dataset final dalam penelitian ini.

Tabel 1. Profil Dataset Penelitian

Alternatif Query	Fokus Pencarian	Hasil Evaluasi
Tourism marketing SMEs	Menguji cakupan langsung antara pemasaran, UKM, dan pariwisata	Relevan, tetapi sebagian artikel tumpang tindih dengan query final
Hospitality SMEs	Menguji cakupan UKM pada sektor hospitality	Lebih luas, mencakup hospitality umum dan tidak selalu terkait pemasaran
Destination marketing SMEs	Menguji fokus pemasaran destinasi oleh UKM	Relevan, tetapi lebih sempit pada konteks destinasi
Tourism entrepreneurship	Menguji hubungan pariwisata dan kewirausahaan	Terlalu luas, tidak selalu membahas pemasaran UKM
Query final penelitian	Menggabungkan SMEs, marketing, dan tourism/hospitality/destination	Dipilih karena paling sesuai dengan fokus konseptual penelitian

Uji Sensitivitas Query

Untuk memastikan bahwa dataset yang digunakan memiliki cakupan yang relevan dan representatif terhadap fokus penelitian, dilakukan uji sensitivitas query terhadap beberapa variasi kata kunci. Uji sensitivitas ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah string pencarian utama terlalu restriktif atau justru telah mencerminkan irisan konseptual yang tepat antara UKM, pemasaran, dan sektor pariwisata. Beberapa variasi query yang dipertimbangkan meliputi kombinasi kata kunci seperti tourism marketing SMEs, hospitality SMEs, destination marketing SMEs, dan tourism entrepreneurship. Variasi tersebut digunakan untuk membandingkan cakupan dokumen yang muncul, relevansi artikel terhadap fokus pemasaran UKM pariwisata, serta potensi masuknya artikel yang terlalu luas atau tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil uji sensitivitas menunjukkan bahwa query yang terlalu luas, seperti tourism entrepreneurship atau hospitality SMEs, cenderung menghasilkan artikel yang relevan dengan kewirausahaan pariwisata atau sektor hospitality secara umum, tetapi tidak selalu secara langsung membahas pemasaran UKM. Sebaliknya, query final yang digunakan dalam penelitian ini dipilih karena mampu menangkap secara lebih spesifik keterkaitan antara tiga konsep utama, yaitu usaha kecil dan menengah, pemasaran, dan sektor pariwisata. Oleh karena itu, meskipun dataset final berjumlah 103 artikel, jumlah tersebut mencerminkan hasil seleksi yang berorientasi pada relevansi dan presisi, bukan semata-mata keluasan pencarian.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah, (2) artikel berbahasa Inggris, (3) artikel yang relevan dengan topik pemasaran UKM dan sektor pariwisata, serta (4) artikel yang memiliki metadata bibliografis yang dapat dianalisis. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi: (1) dokumen berupa prosiding, editorial, book chapter, catatan konferensi, atau dokumen non-artikel, (2) artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian, (3) artikel duplikat, dan (4) artikel dengan metadata yang tidak memadai untuk analisis bibliometrik.

Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti menentukan kata kunci berdasarkan fokus penelitian. Kedua, string pencarian disusun menggunakan operator Boolean untuk memperoleh dokumen yang relevan. Ketiga, pencarian dilakukan pada basis data Scopus dengan batasan tahun publikasi, bahasa, dan jenis dokumen. Keempat, data bibliografis diekspor dalam format RIS untuk dianalisis lebih lanjut. Sebelum dianalisis, data diperiksa dan dibersihkan untuk memastikan kualitas dataset. Proses pembersihan dilakukan dengan mengecek duplikasi dokumen, kelengkapan metadata, serta konsistensi istilah kata kunci. Variasi istilah seperti SME, SMEs, small and medium-sized enterprises, dan small business diselaraskan agar tidak menghasilkan bias dalam visualisasi bibliometrik.

Teknik Analisis Bibliometrik

Analisis bibliometrik dilakukan untuk mengidentifikasi perkembangan dan struktur pengetahuan dalam kajian pemasaran UKM pada sektor pariwisata. Fokus utama analisis adalah co-occurrence of keywords, karena kata kunci merepresentasikan tema, konsep, dan isu utama dalam literatur. Analisis ko-okurensi digunakan untuk mengetahui hubungan konseptual antartema. Semakin sering dua kata kunci muncul bersama dalam dokumen yang sama, semakin kuat hubungan konseptual di antara keduanya (Zupic & Čater, 2015; Donthu et al., 2021). Selain itu, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kluster penelitian, tema dominan, dan tren perkembangan topik. Kluster penelitian digunakan untuk memahami pengelompokan tema yang saling berkaitan dalam literatur, seperti digital marketing, social media adoption, entrepreneurial branding, business performance, enterprise performance, tourist behavior, digital literacy, innovation culture, food tourism, dan budget hotel.

Visualisasi Bibliometrik

Penelitian ini menggunakan VOSviewer versi 1.6.18 untuk memetakan dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik. VOSviewer dipilih karena mampu menghasilkan visualisasi hubungan bibliometrik secara jelas, khususnya dalam analisis ko-okurensi kata kunci, kluster, dan struktur jaringan penelitian (Van Eck & Waltman, 2010). Penggunaan VOSviewer juga banyak diterapkan dalam penelitian bibliometrik untuk memetakan hubungan antartema, negara, afiliasi, jurnal, dan kata kunci penelitian (Dirpan et al., 2023; Garrido-Romero et al., 2022; Zhong & Lin, 2022).

Tiga bentuk visualisasi digunakan dalam penelitian ini. Pertama, network visualization digunakan untuk menunjukkan hubungan antarkata kunci dan pembentukan kluster penelitian. Kedua, overlay visualization digunakan untuk mengidentifikasi perkembangan temporal tema penelitian. Ketiga, density visualization digunakan untuk menunjukkan tingkat kepadatan atau dominasi tema dalam jaringan bibliometrik. Melalui ketiga visualisasi

tersebut, penelitian ini menjelaskan struktur intelektual, tema utama, dan arah perkembangan riset pemasaran UKM dalam sektor pariwisata.

HASIL PENELITIAN

Profil Dataset Bibliometrik

Dataset penelitian diperoleh dari basis data Scopus dalam format RIS yang diekspor pada 17 Juni 2026. Berdasarkan hasil penyaringan, terdapat 103 artikel jurnal berbahasa Inggris yang relevan dengan topik pemasaran UKM pada sektor pariwisata. Seluruh dokumen yang dianalisis merupakan artikel jurnal, sehingga dataset dinilai memiliki keseragaman jenis dokumen dan relevan untuk analisis bibliometrik.

Tabel 2. Profil Dataset Penelitian

Komponen	Keterangan
Database	Scopus
Format data	RIS
File sumber	scopus_export_Jun 17-2026_29cfb1e0-9419-4c87-b2da-5d6a6dedf997.ris
Tanggal ekspor	17 Juni 2026
Periode publikasi	2000-2026
Jumlah artikel	103
Jenis dokumen	Article (103)
Bahasa	English (103)
Artikel dengan DOI	86
Artikel tanpa DOI	17
Artikel dengan keyword	102
Total sitasi	1.796
Rata-rata sitasi per artikel	17,44
Median sitasi	6
Artikel tanpa sitasi	17

Sumber: Basis data Scopus diolah, 2026.

Data tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai pemasaran UKM dalam sektor pariwisata telah berkembang dalam rentang waktu yang cukup panjang, yaitu lebih dari dua dekade. Total sitasi sebesar 1.796 menunjukkan bahwa topik ini telah memperoleh perhatian akademik yang cukup signifikan, meskipun distribusi sitasi tidak merata karena sebagian kecil artikel memperoleh sitasi tinggi, sedangkan beberapa artikel terbaru belum memperoleh sitasi.

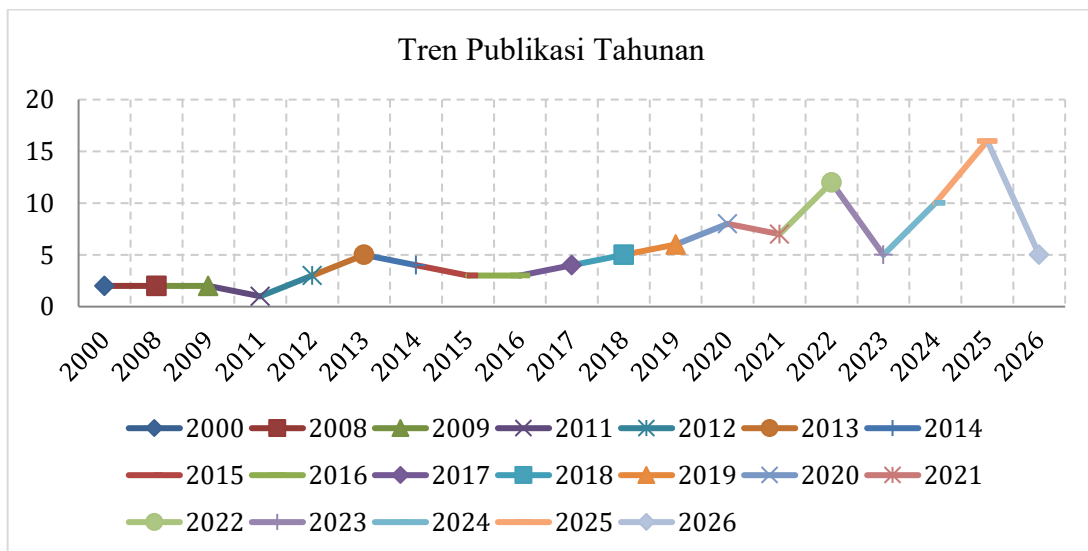
Tren Publikasi Berdasarkan Tahun

Perkembangan publikasi menunjukkan adanya peningkatan perhatian akademik terhadap topik pemasaran UKM pada sektor pariwisata, terutama setelah tahun 2020. Pada periode awal, jumlah publikasi masih relatif terbatas. Namun, setelah meningkatnya penggunaan teknologi digital, media sosial, serta kebutuhan adaptasi bisnis pariwisata pascapandemi, jumlah publikasi mengalami pertumbuhan yang lebih kuat.

Tabel 2. Distribusi Publikasi Berdasarkan Tahun

Tahun	Jumlah Artikel
2000	2
2008	2
2009	2
2011	1
2012	3
2013	5
2014	4
2015	3
2016	3
2017	4
2018	5
2019	6
2020	8
2021	7
2022	12
2023	5
2024	10
2025	16
2026	5

Sumber: Hasil pengolahan metadata, diolah 2026



Gambar 1. Tren Publikasi Tahunan

Berdasarkan distribusi Tabel 2 dan Gambar 1, tahun 2025 menjadi tahun dengan jumlah publikasi tertinggi, yaitu 16 artikel. Hal ini menunjukkan bahwa kajian mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata semakin relevan dalam diskursus akademik kontemporer. Peningkatan publikasi sejak 2020 juga mengindikasikan bahwa isu digitalisasi, ketahanan bisnis, inovasi pemasaran, dan perubahan perilaku wisatawan

menjadi pendorong utama berkembangnya riset dalam bidang ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa tahun 2025 menjadi tahun dengan jumlah publikasi tertinggi, yaitu sebanyak 16 artikel. Lonjakan ini tidak hanya dapat dipahami sebagai peningkatan kuantitas penelitian, tetapi juga mencerminkan dinamika perkembangan riset pemasaran UKM pariwisata pada fase pasca pemulihan pandemi. Peningkatan tersebut diduga kuat dipengaruhi oleh percepatan transformasi digital dalam sektor pariwisata, di mana pelaku UKM semakin mengadopsi teknologi digital, platform pemasaran online, serta strategi berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, berkembangnya ekonomi berbasis platform (*platform economy*) seperti Airbnb dan TripAdvisor turut mendorong meningkatnya minat penelitian terkait digital marketing dan customer engagement dalam sektor pariwisata.

Di sisi lain, periode 2023–2025 juga ditandai dengan meningkatnya perhatian akademik terhadap pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam pemasaran, termasuk dalam konteks personalisasi layanan, analitik perilaku wisatawan, serta optimasi strategi pemasaran digital. Faktor-faktor tersebut secara kolektif berkontribusi terhadap peningkatan signifikan jumlah publikasi pada tahun 2025. Dengan demikian, tren publikasi tidak hanya menunjukkan pola kuantitatif, tetapi juga merefleksikan perubahan fokus penelitian dari pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih digital, berbasis data, dan didukung teknologi cerdas.

Sumber Jurnal yang Dominan

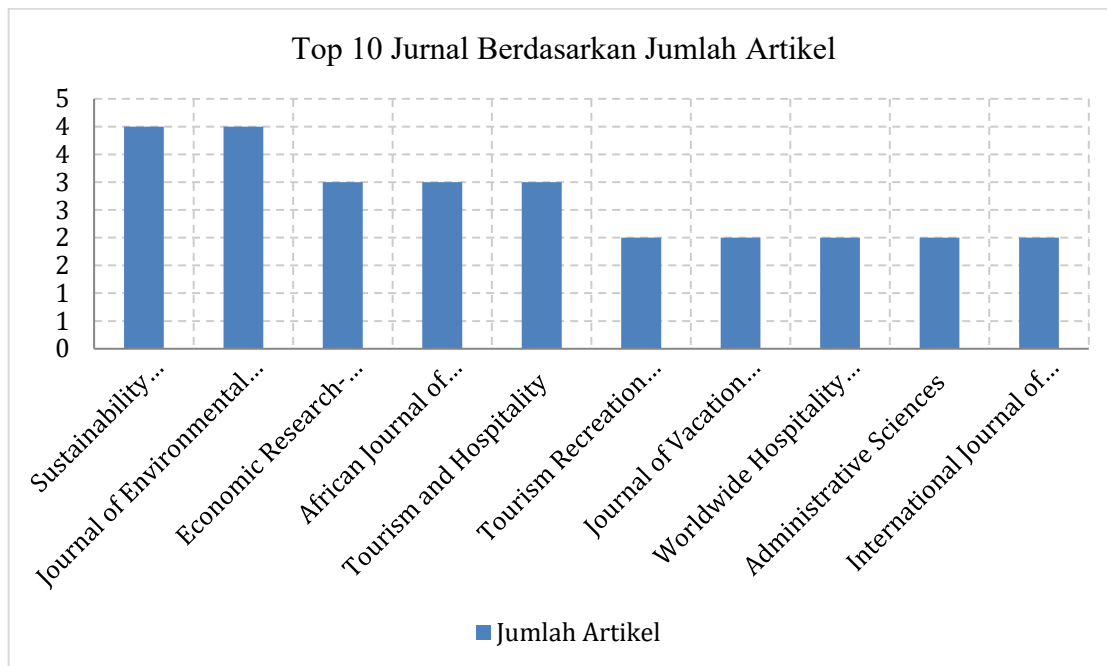
Publikasi mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata tersebar pada berbagai jurnal di bidang pariwisata, pemasaran, bisnis, manajemen, dan keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa topik ini bersifat multidisipliner karena menghubungkan isu pemasaran, kewirausahaan, kinerja usaha, inovasi, dan pengembangan pariwisata.

Tabel 3. Jurnal dengan Jumlah Publikasi Terbanyak

No	Nama Jurnal	Jumlah Artikel
1	Sustainability (Switzerland)	4
2	Journal of Environmental Management and Tourism	4
3	Economic Research-Ekonomika Istrazivanja	3
4	African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	3
5	Tourism and Hospitality	3
6	Tourism Recreation Research	2
7	Journal of Vacation Marketing	2
8	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2
9	Administrative Sciences	2
10	International Journal of Professional Business Review	2
11	Tourism Management Perspectives	2
12	Edelweiss Applied Science and Technology	2
13	International Journal of Technology Marketing	1
14	International Journal of E-Adoption	1
15	Uncertain Supply Chain Management	1
16	Thai Journal of Pharmaceutical Sciences	1
17	Tourism Planning and Development	1

No	Nama Jurnal	Jumlah Artikel
18	International Journal of Contemporary Hospitality Management	1
19	Marketing Intelligence and Planning	1
20	Innovative Marketing	1

Sumber: Hasil pengolahan metadata, diolah 2026.



Gambar 2. Top 10 Jurnal Berdasarkan Jumlah Artikel

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat satu jurnal yang sangat dominan dalam kajian ini. Sebaliknya, publikasi tersebar pada berbagai jurnal, yang menandakan bahwa riset pemasaran UKM dalam sektor pariwisata berkembang dalam ruang akademik yang luas dan lintas bidang. Jurnal seperti Sustainability, Tourism Management Perspectives, dan Journal of Vacation Marketing merepresentasikan keterkaitan antara pemasaran, pariwisata, keberlanjutan, dan kinerja usaha.

Artikel Paling Berpengaruh Berdasarkan Sitasi

Artikel paling berpengaruh diidentifikasi berdasarkan jumlah sitasi dalam metadata Scopus. Artikel dengan sitasi tinggi menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan pengetahuan dalam bidang pemasaran UKM dan pariwisata.

Tabel 4. Top 10 Artikel Paling Berpengaruh

No	Artikel	Jurnal	Sitasi
1	Carlisle et al. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa	Tourism Management	212
2	Pikkemaat et al. (2018). Needs, drivers and barriers of innovation: The case of an alpine community-model destination	Tourism Management Perspectives	90
3	Nakara et al. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business	International Journal of Entrepreneurship and Small Business	80
4	Moriarty et al. (2008). Marketing in small hotels: A qualitative study	Marketing Intelligence & Planning	77
5	Sariwulan et al. (2020). Entrepreneurial performance: The role of literacy and skills	Journal of Asian Finance, Economics and Business	77
6	Tejada & Moreno (2013). Patterns of innovation in tourism small and medium-size enterprises	The Service Industries Journal	66
7	Nguyen et al. (2021). Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises: A longitudinal study	Tourism Management Perspectives	60
8	Koch et al. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective	International Journal of Wine Business Research	58
9	Omerzel & Jurdana (2016). The influence of intellectual capital on innovativeness and growth in tourism SMEs	Economic Research-Ekonomska Istraživanja	57
10	Kukanja et al. (2020). Crisis management practices in tourism SMEs during the COVID-19 pandemic	Organizacija	53

Sumber: Hasil pengolahan metadata, diolah 2026.

Tabel 10, menunjukkan bahwa artikel paling berpengaruh tidak hanya membahas pemasaran secara sempit, tetapi juga mencakup inovasi, produktivitas, kewirausahaan, media sosial, ketahanan bisnis, dan kinerja UKM pariwisata. Artikel Carlisle et al. (2013) menjadi artikel dengan sitasi tertinggi, yang menunjukkan bahwa inovasi dan pendekatan multi-stakeholder merupakan tema penting dalam pengembangan pariwisata. Selain itu, artikel Nakara et al. (2012) dan Moriarty et al. (2008) menunjukkan bahwa pemasaran digital, media sosial, dan pemasaran hotel kecil telah menjadi perhatian penting dalam literatur.

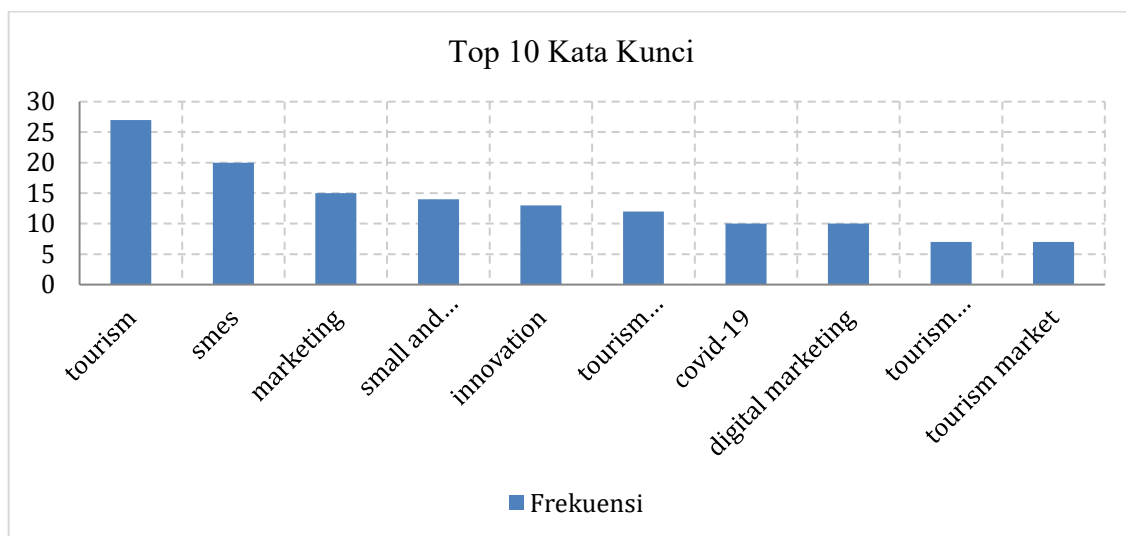
Kata Kunci Dominan

Analisis kata kunci dilakukan untuk mengidentifikasi tema utama dalam literatur. Kata kunci yang sering muncul merepresentasikan konsep yang paling banyak dibahas dalam penelitian pemasaran UKM pada sektor pariwisata.

Tabel 5. Kata Kunci dengan Frekuensi Tertinggi

No	Kata Kunci	Frekuensi
1	Tourism	27
2	Smes	20
3	Marketing	15
4	small and medium-sized enterprise	14
5	Innovation	13
6	tourism development	12
7	covid-19	10
8	digital marketing	10
9	tourism management	7
10	tourism market	7
11	business performance	6
12	social media	6
13	tourism smes	6
14	Competitiveness	5
15	Sustainability	5
16	marketing performance	5
17	tourism marketing	5
18	Spain	5
19	tourism economics	5
20	Thailand	4
21	hospitality industry	4
22	tourist destination	4
23	marketing strategy	4
24	crisis management	4
25	small and medium enterprises	4

Sumber: Hasil pengolahan metadata, diolah 2026



Gambar 3. Top 10 Kata Kunci

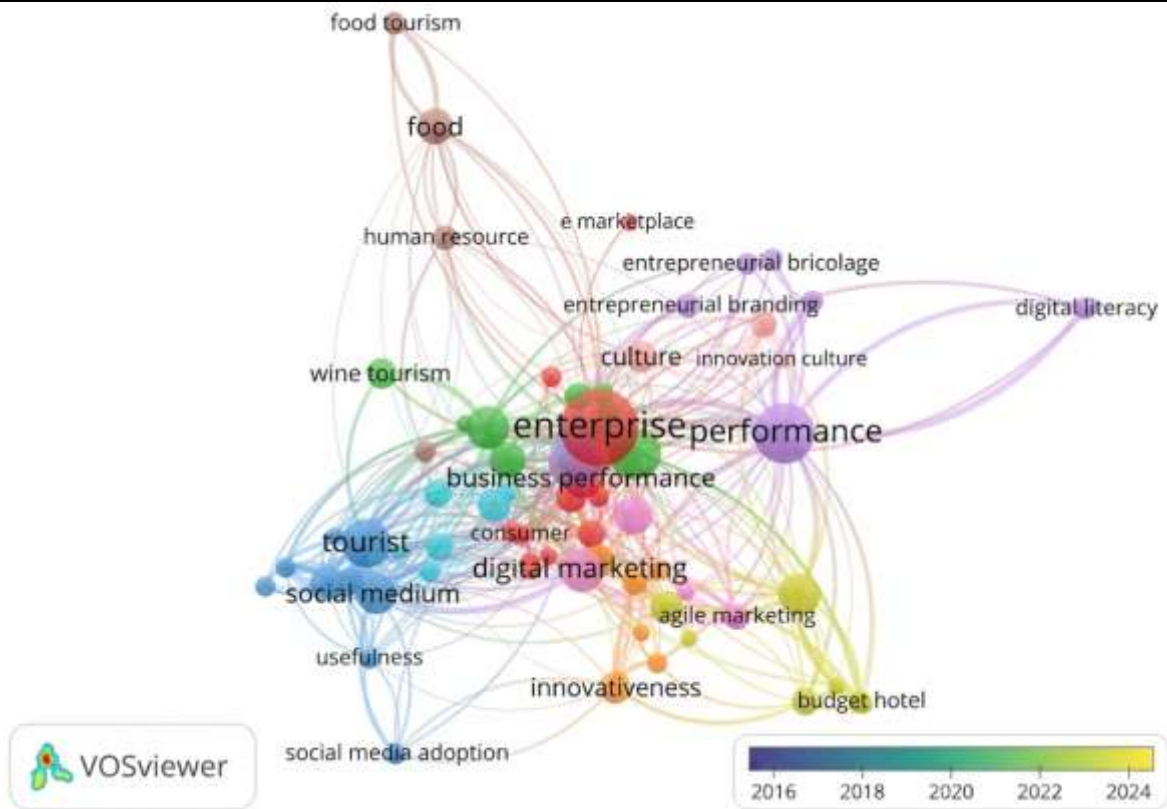
Hasil tersebut menunjukkan bahwa kajian ini dibentuk oleh tiga kelompok tema utama. Pertama, tema inti yang berkaitan dengan tourism, SMEs, dan marketing. Kedua, tema pengembangan usaha dan daya saing, seperti innovation, business performance, competitiveness, dan sustainability. Ketiga, tema transformasi digital dan perubahan lingkungan bisnis, seperti digital marketing, social media, dan COVID-19. Dengan demikian, literatur pemasaran UKM pada sektor pariwisata tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga mencakup kemampuan inovasi, adaptasi digital, dan keberlanjutan kinerja usaha.

Untuk memperkaya kedalaman analisis bibliometrik, studi ini melampaui analisis kemunculan bersama kata kunci dengan memasukkan indikator bibliometrik tambahan untuk lebih memahami struktur intelektual dan sosial penelitian pemasaran pariwisata UKM. Pertama, analisis ko-sitasi dilakukan untuk mengidentifikasi literatur dasar yang membentuk basis intelektual bidang ini. Analisis ini membantu mengungkap penulis dan publikasi paling berpengaruh yang membentuk tulang punggung teoritis penelitian pemasaran pariwisata UKM. Kedua, analisis keterkaitan bibliografi digunakan untuk memetakan aliran penelitian terkini dan mengidentifikasi arah tematik yang muncul berdasarkan referensi bersama di antara publikasi.

Ketiga, analisis kolaborasi penulis diterapkan untuk memeriksa struktur jaringan kolaborasi ilmiah, menyoroti peneliti kunci dan pengaruh mereka dalam bidang ini. Keempat, analisis kolaborasi tingkat negara dilakukan untuk memahami distribusi geografis hasil penelitian dan pola kerja sama internasional dalam studi pemasaran pariwisata UKM. Kelima, analisis tingkat institusi disertakan untuk mengidentifikasi lembaga akademik terkemuka yang berkontribusi pada pengembangan domain penelitian ini. Terakhir, analisis dampak berbasis sitasi dilakukan untuk mengidentifikasi makalah dan jurnal paling berpengaruh yang membentuk evolusi literatur pemasaran pariwisata UKM. Analisis tambahan ini memberikan representasi yang lebih komprehensif tentang struktur intelektual, sosial, dan konseptual bidang tersebut, sehingga memperkuat kekokohan temuan bibliometrik.

Network Visualization

Network visualization digunakan untuk memetakan hubungan antarkata kunci dalam literatur. Berdasarkan hasil visualisasi VOSviewer, terdapat beberapa node utama yang menonjol, yaitu enterprise performance, business performance, digital marketing, tourist, social media, entrepreneurial branding, innovation culture, digital literacy, food tourism, wine tourism, agile marketing, dan budget hotel.



Gambar 4. Network Visualization

Ukuran node yang besar pada enterprise performance, business performance, dan digital marketing menunjukkan bahwa ketiga tema tersebut memiliki frekuensi kemunculan dan keterhubungan yang kuat dalam jaringan bibliometrik. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata banyak diarahkan pada bagaimana strategi pemasaran, inovasi, dan adopsi teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Secara konseptual, network visualization menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai penghubung antara tema pemasaran, perilaku wisatawan, media sosial, dan kinerja bisnis. Sementara itu, enterprise performance menjadi node sentral yang menghubungkan berbagai tema seperti entrepreneurial branding, innovation culture, digital literacy, dan agile marketing. Dengan demikian, struktur jaringan memperlihatkan bahwa literatur dalam bidang ini berkembang dari pendekatan pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih strategis, digital, dan berbasis kinerja.

Interpretasi Kluster Tematik Riset Pemasaran UKM Pariwisata

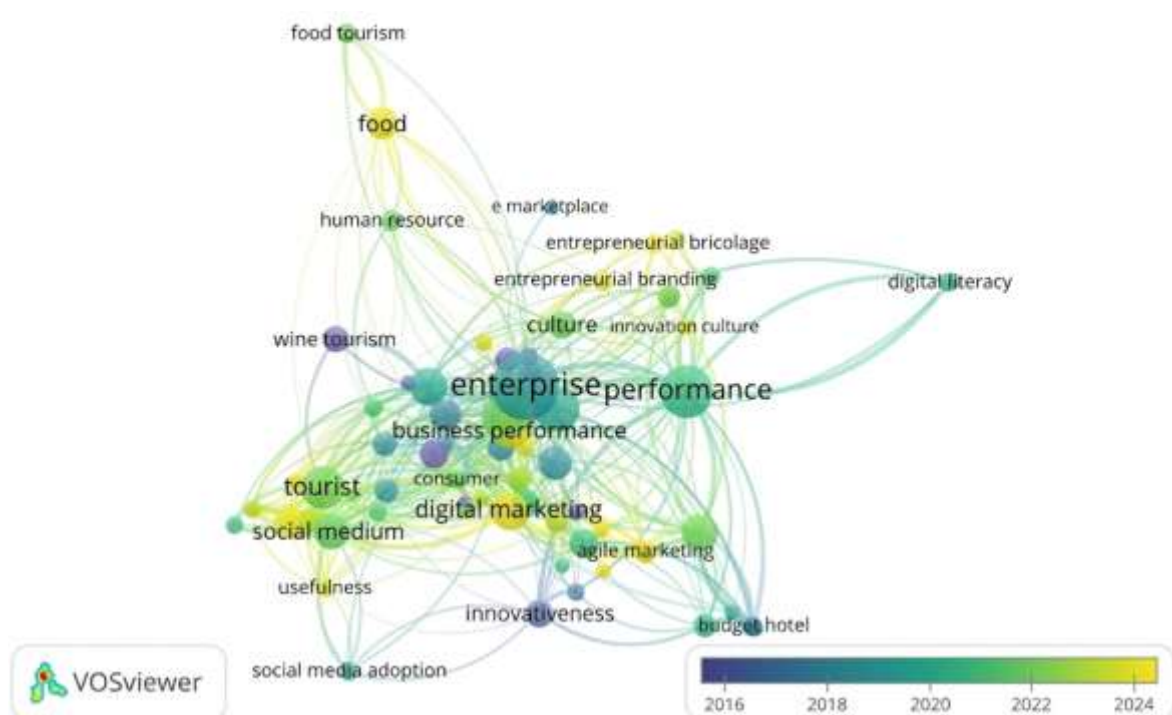
Berdasarkan hasil analisis klusterisasi menggunakan VOSviewer, struktur intelektual riset pemasaran UKM pariwisata dapat direkonstruksi ke dalam tiga domain konseptual utama yang saling berhubungan. Kluster pertama, yaitu Digital Transformation Capability, merepresentasikan kapabilitas transformasi digital yang mencakup digital marketing, media sosial, dan literasi digital. Kluster ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berperan sebagai fondasi utama dalam pengembangan strategi pemasaran UKM pariwisata, di mana literasi digital dan pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai enabler penting dalam transformasi model bisnis UKM.

Klaster kedua, yaitu Tourism SME Performance System, berfokus pada kinerja UKM pariwisata yang mencakup enterprise performance, customer engagement, dan pengalaman wisatawan. Klaster ini menegaskan bahwa implementasi strategi pemasaran digital dan penguatan kapabilitas organisasi pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha serta kualitas pengalaman pelanggan dalam sektor pariwisata. Sementara itu, klaster ketiga, yaitu Entrepreneurial Branding Ecosystem, menggambarkan sistem branding kewirausahaan yang mencakup entrepreneurial branding, innovation culture, dan organizational adaptability. Klaster ini menunjukkan bahwa diferensiasi merek dan kemampuan inovasi merupakan faktor kunci dalam membangun daya saing UKM pariwisata di tengah persaingan berbasis platform digital.

Ketiga klaster tersebut tidak berdiri secara terpisah, melainkan membentuk suatu sistem intelektual yang saling terintegrasi. Digital Transformation Capability berperan sebagai enabler utama yang mendorong penguatan Entrepreneurial Branding Ecosystem, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan Tourism SME Performance System. Dengan demikian, struktur tematik tersebut menunjukkan adanya alur konseptual yang menghubungkan kapabilitas digital, strategi branding, dan kinerja UKM pariwisata secara sistemik.

Overlay Visualization

Overlay visualization digunakan untuk mengidentifikasi perkembangan temporal tema penelitian. Berdasarkan peta overlay, tema yang muncul pada periode lebih awal cenderung berkaitan dengan innovativeness, business performance, wine tourism, dan marketing performance. Sementara itu, tema yang lebih baru tampak pada kata kunci seperti digital marketing, social media, entrepreneurial branding, entrepreneurial bricolage, food, dan agile marketing.

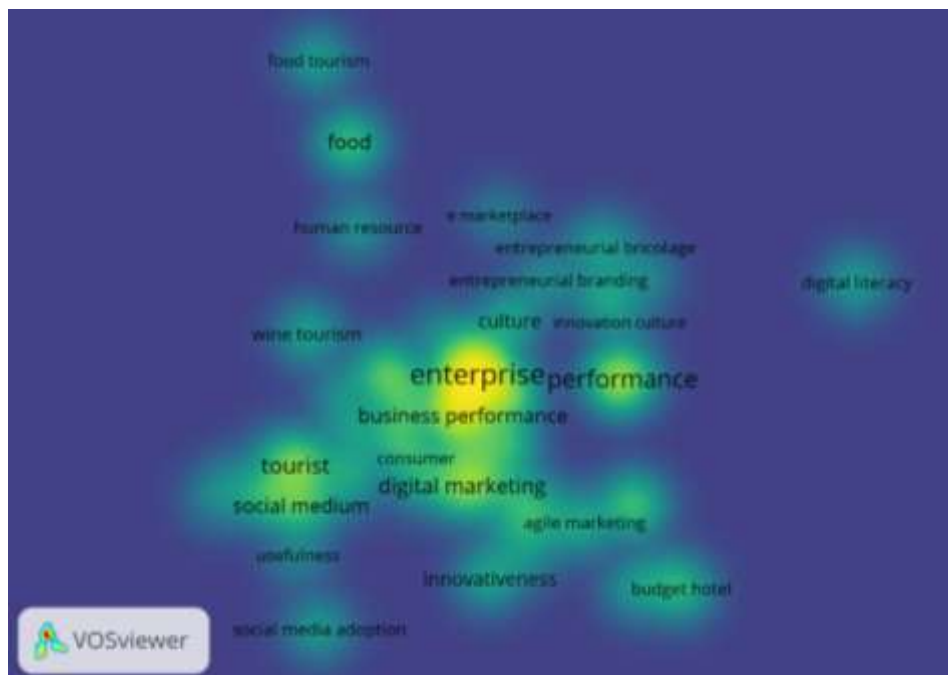


Gambar 5. Overlay Visualization

Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran arah penelitian dari isu kinerja dan inovasi usaha menuju tema transformasi digital, pemasaran berbasis media sosial, dan pendekatan kewirausahaan dalam pemasaran pariwisata. Perkembangan ini relevan dengan perubahan lingkungan bisnis pariwisata yang semakin bergantung pada platform digital, konten media sosial, interaksi daring, dan kemampuan UKM dalam membangun merek secara kreatif. Selain itu, kemunculan tema seperti digital literacy menunjukkan bahwa riset terbaru tidak hanya menekankan pentingnya penggunaan teknologi, tetapi juga kemampuan pelaku UKM dalam memahami, mengelola, dan mengoptimalkan teknologi digital untuk kepentingan pemasaran. Dengan demikian, overlay visualization memperlihatkan bahwa agenda riset masa depan berpotensi bergerak ke arah digital capability, entrepreneurial marketing, customer experience, dan data-driven tourism marketing.

Density Visualization

Density visualization digunakan untuk melihat konsentrasi atau kepadatan tema dalam jaringan bibliometrik. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa area dengan kepadatan tertinggi berada pada tema enterprise performance, business performance, dan digital marketing. Area ini menunjukkan konsentrasi literatur yang kuat dan menjadi pusat perhatian utama dalam kajian pemasaran UKM pada sektor pariwisata.



Gambar 6. Density Visualization

Tema tourist dan social media juga menunjukkan kepadatan yang cukup menonjol. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku wisatawan dan media sosial memiliki posisi penting dalam pengembangan pemasaran UKM pariwisata. Wisatawan tidak hanya diposisikan sebagai konsumen akhir, tetapi juga sebagai aktor yang dapat memengaruhi citra, reputasi, dan daya tarik usaha melalui ulasan, rekomendasi, dan konten digital. Sementara itu, tema seperti digital literacy, entrepreneurial bricolage, food tourism, dan budget hotel memiliki kepadatan yang lebih rendah dibandingkan tema sentral. Namun, tema-tema tersebut tetap penting karena merepresentasikan area penelitian yang lebih spesifik dan berpotensi

berkembang. Dengan demikian, density visualization memperlihatkan bahwa literatur saat ini masih didominasi oleh isu kinerja usaha dan pemasaran digital, sementara peluang riset masa depan terbuka pada isu literasi digital, kreativitas kewirausahaan, dan segmentasi pariwisata berbasis pengalaman.

Sintesis Hasil Bibliometrik

Secara keseluruhan, hasil bibliometrik menunjukkan bahwa penelitian mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata berkembang dalam tiga arah utama. Pertama, kajian ini menempatkan kinerja usaha sebagai fokus sentral, yang terlihat dari dominannya tema enterprise performance dan business performance. Kedua, transformasi digital menjadi tema yang semakin kuat, terutama melalui kata kunci digital marketing, social media, social media, dan digital literacy. Ketiga, pendekatan kewirausahaan dan inovasi menjadi elemen penting dalam menjelaskan kemampuan UKM pariwisata untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

PEMBAHASAN

Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa kajian mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata berkembang sebagai bidang penelitian yang bersifat multidisipliner, karena menghubungkan pemasaran, kewirausahaan, inovasi, digitalisasi, dan kinerja usaha. Peningkatan jumlah publikasi dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa pemasaran UKM pariwisata semakin dipandang sebagai kapabilitas strategis, bukan sekadar aktivitas promosi. Hal ini sejalan dengan studi Carlisle et al. (2013) yang menekankan pentingnya inovasi dan kewirausahaan dalam pengembangan pariwisata, khususnya bagi usaha kecil di destinasi yang membutuhkan penguatan kapasitas dan dukungan multi-pemangku kepentingan. Secara konseptual, dominasi tema enterprise performance dan business performance menunjukkan bahwa literatur menempatkan pemasaran sebagai instrumen penting dalam peningkatan kinerja UKM pariwisata. Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai upaya menarik wisatawan, tetapi juga sebagai mekanisme untuk memperkuat daya saing, produktivitas, dan keberlanjutan usaha. Temuan ini diperkuat oleh Nguyen et al. (2021), yang menunjukkan bahwa inovasi memiliki keterkaitan dengan produktivitas pada UKM pariwisata. Selain itu, Omerzel dan Jurdana (2016) menegaskan bahwa intellectual capital dan innovativeness berperan dalam pertumbuhan UKM pariwisata. Dengan demikian, hasil bibliometrik memperlihatkan bahwa kinerja usaha menjadi orientasi utama dalam perkembangan riset pemasaran UKM pada sektor pariwisata.

Tema digital marketing, social media, dan digital literacy yang muncul dalam visualisasi menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital. Media sosial memberikan peluang bagi UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, membangun interaksi dengan wisatawan, serta meningkatkan visibilitas merek. Nakara et al. (2012) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat penting bagi usaha kecil, meskipun sebagian pelaku UKM masih mempertanyakan kredibilitas dan keberlanjutan penggunaannya. Fernandes et al. (2016) juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan jejaring sosial pada UKM pariwisata dapat membentuk pola keterlibatan bisnis yang berbeda. Dalam konteks terbaru, Ahmad dan Rasheed (2025) menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat UKM pariwisata dan hospitality dalam menggunakan digital marketing, sedangkan Lopes et al. (2025) menegaskan bahwa penggunaan digital tools berkaitan dengan kinerja bisnis pada sektor akomodasi UKM.

Kemunculan digital literacy sebagai tema yang berkembang memperlihatkan bahwa isu utama tidak lagi terbatas pada adopsi teknologi, tetapi pada kemampuan pelaku UKM dalam mengelola teknologi digital secara strategis. Sariwulan et al. (2020) menunjukkan bahwa literasi digital, literasi ekonomi, dan keterampilan kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam UKM pariwisata perlu dipahami sebagai proses penguatan kapabilitas, bukan hanya penggunaan platform digital. Tanpa literasi digital yang memadai, penggunaan media sosial, website, atau platform pemesanan daring belum tentu menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Selain digitalisasi, hasil bibliometrik juga memperlihatkan pentingnya inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam pemasaran UKM pariwisata. Pikkemaat et al. (2018) menunjukkan bahwa inovasi pada destinasi pariwisata dipengaruhi oleh kebutuhan, pendorong, hambatan, jejaring, serta keterbukaan pelaku usaha terhadap perkembangan pasar. Tejada dan Moreno (2013) menegaskan bahwa inovasi pada UKM pariwisata tidak hanya bersifat teknologi, tetapi juga mencakup faktor non-teknologis yang berkaitan dengan proses, layanan, dan pemasaran. Dalam konteks ini, entrepreneurial branding dan entrepreneurial bricolage menjadi penting karena UKM sering beroperasi dengan sumber daya terbatas. Suomi dan Aro (2025) menunjukkan bahwa bricolage dan entrepreneurial branding dapat membantu UKM pariwisata membangun identitas usaha, reputasi, dan diferensiasi di pasar.

Visualisasi juga menunjukkan bahwa tema tourist, food tourism, wine tourism, dan budget hotel menjadi bagian dari struktur pengetahuan yang lebih spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran UKM pariwisata semakin bergerak ke arah pengalaman pelanggan dan subsektor pariwisata tertentu. Moriarty et al. (2008) menunjukkan bahwa pemasaran pada hotel kecil memiliki karakteristik yang berbeda karena sangat dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, kedekatan dengan pelanggan, dan peran pemilik usaha. Sementara itu, Bowen (2022) menunjukkan bahwa food tourism membuka peluang bagi UKM melalui pendekatan diaspora marketing. Pada sektor akomodasi, Mohamad (2022) menekankan pentingnya faktor teknologi dalam penerimaan media sosial pada budget accommodation, sedangkan Santra (2018) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, market sensing, organizational learning, dan fleksibilitas sumber daya pemasaran berpengaruh terhadap marketing performance pada budget hotel UKM.

Temuan lain yang penting adalah munculnya tema krisis, ketahanan usaha, dan adaptasi pascapandemi. Kukanja et al. (2020) menunjukkan bahwa praktik manajemen krisis menjadi isu penting bagi UKM pariwisata selama pandemi COVID-19. Estiri et al. (2022) menekankan pentingnya respons kebijakan untuk memperkuat resilience UKM pariwisata, sedangkan Sheresheva et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi pemasaran menjadi salah satu respons pelaku usaha pariwisata terhadap tantangan pandemi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran UKM pariwisata tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan pasar, tetapi juga dengan kemampuan bertahan, beradaptasi, dan membangun resiliensi dalam situasi ketidakpastian.

Dengan demikian, hasil pembahasan menunjukkan bahwa struktur intelektual riset pemasaran UKM pada sektor pariwisata bergerak pada empat arah utama. Pertama, pemasaran diposisikan sebagai kapabilitas strategis yang berkaitan dengan kinerja usaha. Kedua, digital marketing dan media sosial menjadi tema sentral dalam transformasi pemasaran UKM pariwisata. Ketiga, inovasi, entrepreneurial branding, dan orientasi kewirausahaan menjadi faktor penting dalam membangun diferensiasi dan daya saing. Keempat, pengalaman wisatawan dan subsektor pariwisata seperti food tourism, wine tourism, dan budget hotel menjadi ruang riset yang semakin spesifik. Dengan demikian,

agenda riset masa depan perlu diarahkan pada pengujian hubungan antara digital marketing capability, entrepreneurial branding, customer engagement, innovation capability, dan sustainable business performance pada UKM pariwisata.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran UKM dalam sektor pariwisata tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai kapabilitas strategis yang berkaitan dengan inovasi, branding, penggunaan teknologi digital, pengelolaan pengalaman wisatawan, dan peningkatan kinerja usaha. Oleh karena itu, riset masa depan perlu memperkuat kajian mengenai hubungan antara digital marketing capability, entrepreneurial branding, customer engagement, dan sustainable business performance pada UKM pariwisata.

Berdasarkan sintesis tematik, studi ini mengusulkan kerangka kerja konseptual di mana kinerja pariwisata UKM dipengaruhi oleh transformasi digital dan kemampuan pemasaran. Kemampuan pemasaran digital dan branding kewirausahaan bertindak sebagai penggerak strategis utama. Kemampuan ini diperkuat melalui konstruksi mediasi seperti literasi digital, kemampuan inovasi, dan adaptabilitas organisasi. Bersama-sama, faktor-faktor ini membentuk hasil tingkat perusahaan, khususnya kinerja UKM, daya saing, dan pengalaman pelanggan di sektor pariwisata. Kerangka kerja ini menyarankan bahwa penelitian di masa mendatang harus melampaui praktik pemasaran yang terisolasi dan sebaliknya memeriksa model berbasis kemampuan terintegrasi dalam pengembangan pariwisata UKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan literatur mengenai pemasaran UKM pada sektor pariwisata melalui pendekatan analisis bibliometrik. Berdasarkan data dari basis data Scopus yang terdiri atas 103 artikel pada periode 2000–2026, hasil penelitian menunjukkan bahwa kajian pemasaran UKM dalam sektor pariwisata mengalami perkembangan yang semakin signifikan, khususnya dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan publikasi tersebut menunjukkan bahwa topik ini semakin relevan dalam diskursus akademik manajemen pemasaran, terutama seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap digitalisasi, inovasi, kinerja usaha, dan daya saing UKM pariwisata.

Hasil visualisasi bibliometrik menunjukkan bahwa tema utama dalam kajian ini berpusat pada enterprise performance, business performance, digital marketing, social media, tourist, innovation, digital literacy, dan entrepreneurial branding. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran UKM dalam sektor pariwisata tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai kapabilitas strategis yang berhubungan dengan peningkatan kinerja usaha, penguatan daya saing, transformasi digital, dan penciptaan pengalaman wisatawan. Network visualization memperlihatkan keterhubungan antartema utama, overlay visualization menunjukkan pergeseran riset menuju isu digital dan kewirausahaan, sedangkan density visualization menegaskan dominasi tema kinerja usaha dan pemasaran digital dalam struktur pengetahuan bidang ini. Berdasarkan hasil analisis VOSviewer, struktur intelektual riset pemasaran pariwisata UKM dapat direkonstruksi ke dalam empat domain tematik utama yang saling terintegrasi. Pertama, kemampuan pemasaran digital, yang mencerminkan pemanfaatan media sosial, platform digital, dan alat teknologi untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing UKM pariwisata. Kedua, branding kewirausahaan dan pemosisian pasar, yang menekankan peran identitas merek, strategi diferensiasi, dan penguatan posisi kompetitif UKM. Ketiga, inovasi dan kemampuan organisasi, yang menunjukkan pentingnya budaya inovasi, orientasi kewirausahaan, dan

kapasitas adaptif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Keempat, kinerja usaha dan pengalaman wisatawan, yang merepresentasikan outcome utama berupa performa bisnis, keterlibatan pelanggan, dan kualitas pengalaman wisata. Keempat domain tersebut menunjukkan bahwa riset pemasaran pariwisata UKM berkembang dari pendekatan operasional menuju kerangka strategis berbasis kapabilitas, inovasi, dan transformasi digital.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas struktur intelektual dan arah perkembangan riset pemasaran UKM pada sektor pariwisata. Studi ini menunjukkan bahwa literatur berkembang pada persimpangan antara manajemen pemasaran, kewirausahaan, inovasi, digitalisasi, dan kinerja usaha. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku UKM pariwisata untuk memperkuat kapabilitas pemasaran digital, meningkatkan literasi digital, membangun merek berbasis kewirausahaan, serta mengelola pengalaman pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan basis data Scopus sebagai sumber data utama dan berfokus pada analisis ko-okurensi kata kunci dengan bantuan VOSviewer. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas sumber data dengan menggabungkan basis data lain seperti Web of Science atau Dimensions, serta menggunakan perangkat analisis tambahan seperti Biblioshiny untuk memperoleh pemetaan yang lebih komprehensif. Agenda riset masa depan juga dapat diarahkan pada pengujian hubungan antara digital marketing capability, entrepreneurial branding, customer engagement, innovation capability, dan sustainable business performance pada UKM pariwisata.

Berdasarkan hasil klusterisasi bibliometrik dan sintesis konseptual, agenda penelitian ke depan dalam pemasaran UKM pariwisata perlu diarahkan pada penguatan transformasi digital dan kapabilitas pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan analitik data dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data pada UKM pariwisata. Selain itu, peran ekosistem platform digital seperti Airbnb, TripAdvisor, dan platform sejenis perlu dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing UKM, khususnya terkait ketergantungan platform dan penciptaan nilai bersama. Pada saat yang sama, interaksi antara literasi digital dan kapabilitas pemasaran pada UKM pariwisata, terutama di wilayah pedesaan, menjadi aspek penting yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan kinerja usaha.

Penelitian masa depan juga perlu menyoroti dampak strategi omnichannel terhadap keterlibatan wisatawan dalam berbagai titik kontak layanan, serta bagaimana integrasi pengalaman online dan offline membentuk perilaku konsumen. Di samping itu, studi longitudinal mengenai transformasi digital dan resiliensi UKM pariwisata diperlukan untuk memahami dinamika adaptasi jangka panjang dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Terakhir, pemodelan perilaku pengambilan keputusan wisatawan dalam lingkungan digital menjadi arah penelitian yang penting, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan digital, pemrosesan informasi, dan pengaruh ulasan daring. Secara keseluruhan, agenda ini menegaskan perlunya pengembangan riset yang lebih integratif, berbasis kapabilitas, dan berorientasi pada transformasi digital dalam pemasaran UKM pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Rasheed, H. M. W. (2025). Tourism and hospitality SMEs and digital marketing: What factors influence their attitude and intention to use from the perspective of BRT, TAM and IRT. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(4), 1546–1563. DOI: 10.1108/JHTI-05-2024-0508
- Assis, T. I., & Gonçalves, R. F. (2022). Valorization of food waste by anaerobic digestion: A bibliometric and systematic review focusing on optimization. *Journal of Environmental Management*, 320, 115763. DOI: 10.1016/j.jenvman.2022.115763
- Boukid, F. (2022). Smart food packaging: Scientific trends, challenges, and future opportunities—A bibliometric analysis (1986–2022). *Food Control*, 141, 109157. DOI: 10.1016/j.foodcont.2022.109157
- Bowen, R. (2022). Food tourism: Opportunities for SMEs through diaspora marketing? *British Food Journal*, 124(2), 514–529. DOI: 10.1108/BFJ-04-2021-0410
- Buhalis, D., & Kaldis, K. (2008). eEnabled Internet distribution for small and medium sized hotels: The case of Athens. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 67–81. DOI: 10.1080/02508281.2008.11081291
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59–69. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.05.010
- Dirpan, A., Ainani, A. F., & Djalal, M. (2023). A bibliometrics visualization analysis of active packaging system for food packaging. *Heliyon*, 9(8), e18457. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e18457
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070
- Estiri, M., Heidary Dahooie, J., & Skare, M. (2022). COVID-19 crisis and resilience of tourism SMEs: A focus on policy responses. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 35(1), 5556–5580. DOI: 10.1080/1331677X.2022.2032245
- Fernandes, S., Belo, A., & Castela, G. (2016). Social network enterprise behaviors and patterns in SMEs: Lessons from a Portuguese local community centered around the tourism industry. *Technology in Society*, 44, 15–22. DOI: 10.1016/j.techsoc.2015.11.004
- Garrido-Romero, M., Aguado, R., Moral, A., Brindley, C., & Ballesteros, M. (2022). From traditional paper to nanocomposite films: Analysis of global research into cellulose for food packaging. *Food Packaging and Shelf Life*, 31, 100788. DOI: 10.1016/j.fpsl.2021.100788
- Koch, J., Martin, A., & Nash, R. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 50–74. DOI: 10.1108/17511061311317309
- Kukanja, M., Planinc, T., & Sikošek, M. (2020). Crisis management practices in tourism SMEs during the COVID-19 pandemic. *Organizacija*, 53(4), 346–361. DOI: 10.2478/orga-2020-0023
- Lopes, J. M., Gomes, S., Ferreira, J. J., & Ferreira, L. (2025). What is the impact of digital tools on hospitality business performance? The case of SME accommodation sector in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 27(1). DOI: 10.1002/jtr.70004

- Mohamad, N. (2022). Understanding the mediating effects of technology factor on social media acceptance among budget accommodations. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(1), 221–239. DOI: 10.17576/JKMJC-2022-3801-12
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., & Kupiec-Teahan, B. (2008). Marketing in small hotels: A qualitative study. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 293–315. DOI: 10.1108/02634500810871348
- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386–405. DOI: 10.1504/IJESB.2012.047608
- Nguyen, V. K., Natoli, R., & Divisekera, S. (2021). Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises: A longitudinal study. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100804. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100804
- Omerzel, D. G., & Jurdana, D. S. (2016). The influence of intellectual capital on innovativeness and growth in tourism SMEs: Empirical evidence from Slovenia and Croatia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 1075–1090. DOI: 10.1080/1331677X.2016.1211946
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. DOI: 10.1136/bmj.n71
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Chan, C. S. (2018). Needs, drivers and barriers of innovation: The case of an alpine community-model destination. *Tourism Management Perspectives*, 25, 53–63. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.11.004
- Santra, I. K. (2018). Entrepreneurial orientation and marketing performance of budget hotel SMEs in Bali Island. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(4).
- Sariwulan, T., Suparno, S., Disman, D., Ahman, E., & Suwatno, S. (2020). Entrepreneurial performance: The role of literacy and skills. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 269–280. DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.269
- Sheresheva, M., Efremova, M., Valitova, L., Polukhina, A., & Laptev, G. (2021). Russian tourism enterprises' marketing innovations to meet the COVID-19 challenges. *Sustainability*, 13(7), 3756. DOI: 10.3390/su13073756
- Sinha, A., Priyadarshi, P., Bhushan, M., & Debbarma, D. (2021). Worldwide trends in the scientific production of literature on traceability in food safety: A bibliometric analysis. *Artificial Intelligence in Agriculture*, 5, 252–261. DOI: 10.1016/j.aiia.2021.11.002
- Suomi, K., & Aro, K. (2025). Bricolage and entrepreneurial branding in Finnish tourism business SMEs. *Corporate Reputation Review*, 28(2), 155–174. DOI: 10.1057/s41299-024-00215-0
- Tejada, P., & Moreno, P. (2013). Patterns of innovation in tourism small and medium-size enterprises. *The Service Industries Journal*, 33(7–8), 749–758. DOI: 10.1080/02642069.2013.740469
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. DOI: 10.1111/1467-8551.00375
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. DOI: 10.1007/s11192-009-0146-3

-
- Zhong, M., & Lin, M. (2022). Bibliometric analysis for economy in COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10757. DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e10757
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. DOI: 10.1177/1094428114562629