

Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)

Fadilla Ulfah¹, Khofifah Nur¹, Salsabila¹, Yunia Safitri¹, Susi Evanita¹, Friyatmi¹
Magister Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang), Email:
fadillaulfah27@gmail.com, khofifa390@gmail.com, Salsasalsabila085@gmail.com,
yuniasafitri06@gmail.com, susievanita@gmail.com, fri.atme@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Setiawati, 2017). Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh UMKM Sumatera Barat, seperti Keripik Sanja Ane, Sanjai Ummi Afa Hakim, Rumah Susu Padang Panjang dan Keju Lasi. Sehingga tertarik untuk mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sumatera Barat.

Kata Kunci: Strtategi Pemasaran, Online, Daya Saing, UMKM.

Abstract

Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. Marketing strategy can be seen as one of the bases used in compiling overall corporate planning (Setiawati, 2017). In view of the breadth of the problems that exist within the company, it is necessary to have a comprehensive plan to serve as a guideline for the company's segments in carrying out their activities. Another reason that shows the importance of marketing strategy is the increasingly fierce competition faced by companies in general. In such a situation, the company has no other choice but to try to deal with it or get out of the competitive arena altogether. This situation will be faced by West Sumatra SMEs, such as Sanja Ane Chips, Sanjai Ummi Afa Hakim, Padang Panjang Dairy House and Lasi Cheese. So interested in raising the title of Marketing Strategy Analysis to Improve the Competitiveness of MSMEs in West Sumatra.

Keywords: Marketing Strategy, Online, Competitiveness, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar.

Saat ini industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Wibowo et al., 2015). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari

perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Fauzi & Sheng, 2020).

UMKM berperan sangat besar memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing (Sustainable, 2019).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Setiawati, 2017). Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh UMKM Sumatera Barat, seperti Keripik Sanja Ane, Sanjai Ummi Afa Hakim, Rumah Susu Padang Panjang dan Keju Lasi.

Keju lasi berada di Jalan Lasi Tuo, Nagari Lasi, Canduang, Kabupaten Agam, Sumatra Barat. Nagari lasi sendiri berada di kaki Gunung Marapi Sumatra Barat. Jika datang dari arah Kota Bukittinggi, maka membutuhkan waktu lebih kurang 30 menit berkendara. Dan untuk menuju ke Keju Lasi hanya dapat ditepuh dengan kendaraan pribadi atau sewa kendaraan/ojek. Keju Lasi memiliki produk keju lasi mozzarella yang terbuat dari produk olahan susu dan keju, minuman dari olahan susu dengan berbagai rasa, dan aneka cemilan berupa kentang goreng, mie goreng, daging steak sebagai pelengkap .

Keju Lasi salah satu UMKM Sumatera Barat yang memerlukan perhatian di bidang pemasaran, karena strategi pemasaran yang digunakan oleh Keju Lasi masih mengandalkan pembeli yang datang untuk berkunjung ke Keju Lasi, hal ini akan mengakibatkan sedikitnya jumlah penjualan Keju Lasi, karena sulitnya metode pemesanan, pembayaran, dan tempat Keju Lasi yang sulit dijangkau. Walaupun Keju Lasi ini sudah menjadikan tempat tersebut sebagai tempat wisata yang akan di kunjungi oleh masyarakat, akan tetapi potensi pengunjung yang datang berkunjung akan memiliki masa yang berubah-ubah. Perilaku masyarakat yang datang berkunjung ke suatu tempat wisata adalah untuk memenuhi rasa penasarannya dan untuk menenangkan pikiran, apabila rasa penasarannya terpenuhi, maka dia tidak akan datang lagi berkunjung ke tempat tersebut, hal ini akan mengakibatkan tidak adanya loyalitas pembeli Keju Lasi.

Sehingga Keju Lasi harus menggunakan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, strategi pemasaran yang memudahkan pangsa pasar untuk melakukan pembelian, pembayaran, dan mampu mempersempit jarak antar pembeli dan penjual. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Keju Lasi adalah strategi pemasaran online (*Online marketing*). Online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era

globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual (Jati, W., & Yuliansyah, H. : 2017). Seperti penelitian yang dilakukan Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017) bahwa strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store mempunyai hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online mampu meningkatkan minat pembeli. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sumatera Barat (studi pada Keju Lasi).

Pengembangan Bisnis menggunakan pemasaran online

Kemampuan menjual dan keberhasilan suatu bisnis bergantung pada perkembangan pasar. Meningkat dengan cepat kekuatan proses, keunggulan dalam penjualan dan pemasaran internal dihindari dengan cepat. Karena perlu mengubah masalah mereka, untuk mendapatkan peluang dengan di pasar virtual berbasis pengetahuan kebanyakan. Unit bisnis melalui berbagai cara yang dapat digunakan untuk menghubungkan mereka dengan barang dagangan. Sebelum dimulainya internet, bisnis membuat kesempatan untuk memasang barang dagangan mereka secara normal strategi pemasaran. tetapi saat ini keadaan total telah berubah secara dramatis. apakah atau tidak atau bukan itu bisnis kecil atau sektor organisasi, semuanya di luar sana menciptakan kesempatan untuk meningkatkan bisnis mereka jaring. Internet telah ditetapkan menjadi salah satu cara yang paling efektif harga di mana untuk mempromosikan produk atau layanan. Kedatangan era ekonomi baru yang ditandai dengan e-commerce akan sangat menguasai manusia keberadaan dan perkembangan (Huda et al., 2020).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sumatera Barat dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran :

- a) Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Nofri & Hafifah, 2018).
- b) Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor :
 - (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - (2) Kemenarikan struktural segmen
 - (3) Sasaran dan sumber daya
- c) Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Dalam pemasaran online dilihat dari jumlah pengguna internet meningkat pesat sejak awal internet dikeluarkan. Promosi digital adalah pemikiran yang sangat inovatif. Produk apa pun yang dipromosikan melalui jaring kampanye menjadi sangat ekonomis. Melalui cara ini barang dagangan media terkait unit pengukuran promosi dengan penggunaan database secara online membagi cara untuk mewujudkan pelanggan dalam gelar associate yang berlaku, penting, terpisah, dan remunerative, promosi digital telah menjadi jaringan periklanan yang kuat dengan pengenalan strategi klik ganda Google untuk internet, (Warokka, 2020).

Isu strategi pemasaran adalah:

- a) Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
- b) Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E.Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu "the four Ps of Marketing". 4P yang dimaksudkan adalah Product (Produk), Price (Harga), Promotion (promosi), dan Place (Tempat).

Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya (Rachmawati et al., 2011)

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (Corporate Marketing Plan) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang

pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a) Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d) Jadwal waktu/timing yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
- e) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi (Purnamasari et al., 2016).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan :

Lingkungan mikro perusahaan Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

- (a) Perusahaan Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.
- (b) Pemasok (Supplier) Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang arnat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukanmasukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kcjadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.
- (c) Para Perantara Pemasaran Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :
 - (1) Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.
 - (2) Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
 - (3) Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran,kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
 - (4) Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan
- (d) Para Pelanggan Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.
- (e) Para Pesaing Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran

yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

- (f) Masyarakat Umum Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarnya.

Strategi Pemasaran online

Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran (Setiawati, I. : 2017).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah dilakukan dalam bentuk studi ilmiah yang memastikan transparansi dan replikasi dalam hal langkah-langkah yang diikuti, sehingga memberikan pandangan global dari ide-ide terpenting pada suatu topik dalam bidang penelitian. Untuk mencapai tujuan, pedoman yang ditetapkan diterapkan untuk pengajuan tinjauan sistematis dengan menyajikan tinjauan pustaka menggunakan metode metasyntesis kualitatif untuk mengidentifikasi studi yang paling relevan terkait dengan strategi-strategi pemasaran pada bisnis. Metasyntesis kualitatif menggunakan metode kualitatif yang ketat untuk mensintesis dan menafsirkan data dalam serangkaian studi. Dalam hal ini, kamu memilih salah satu dari langkah metode tersebut yaitu pemilihan studi awal yang relevan.

Identifikasi Pertanyaan Meta Riset Tertentu

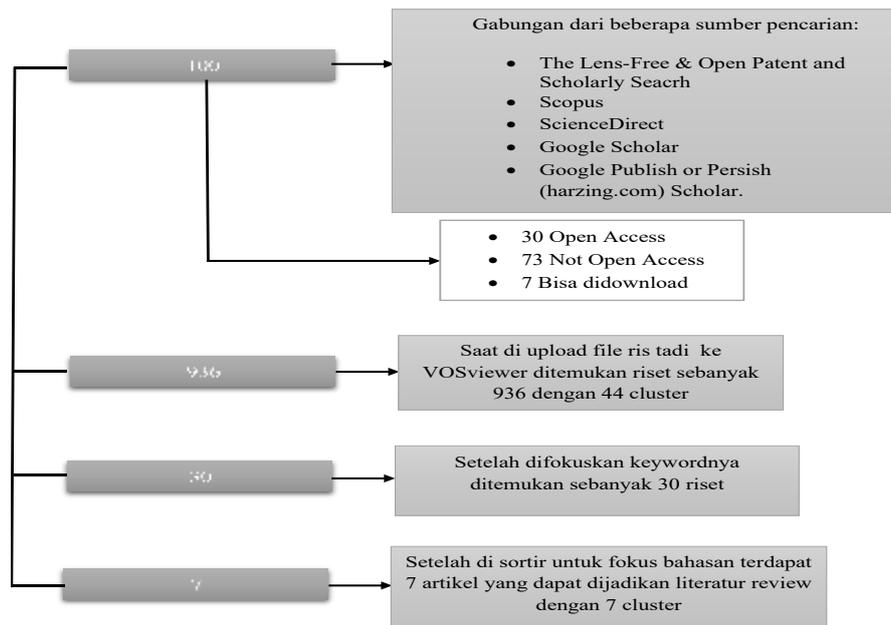
Pertanyaan meta yang memandu metasyntesis kami dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM?

Lakukan Pencarian Komprehensif

Untuk pencarian, pengambilan, dan validasi dalam proses sistematis dan berulang, parameter topikal, populasi, temporal, dan metodologi didefinisikan di awal untuk memastikan bahwa jumlah artikel relevan yang paling mungkin diambil dari database.

Pemilihan Awal Studi Relevan

Artikel yang diperoleh adalah terdiri basis pencarian The Lens-Free & Open Patent and Scholarly Search, Scopus, ScienceDirect, Google Scholar dan Google Publish or Persish (harzing.com) Scholar. Artikel tersebut digabung dalam aplikasi Mendeley dalam file yang berbentuk tipe ris. Kemudian aplikasi Mendeley menyaring kesamaan artikel.



Gambar 1. Diagram Alir dalam Proses Review

Menilai Kualitas Studi yang di Dipilih Awalnya

Setelah membaca judul dan abstrak dari 100 artikel, tersisa 7 artikel untuk dianalisis. Tinjauan mendalam terhadap 7 studi dilakukan berdasarkan pembacaan mendalam untuk mencari bukti terkait pertanyaan panduan. Matriks analisis dikembangkan dengan:

1. Tahun publikasi
2. Referensi bibliografi
3. Ide-ide kunci yang disajikan dalam artikel
4. Hubungan mereka dengan pertanyaan panduan
5. Segmen teks dengan bukti apa yang dicari

Matriks analisis tersedia akses terbuka sebagai Bahan Pelengkap seperti yang dijelaskan di materi belakang.

Ringkasan Temuan dari Studi Pilihan Menggunakan Teknik Kualitatif

Dari sebuah kajian analisis kualitatif menghasilkan informasi matrix dengan 7 cluster, berdasarkan temuan dari aplikasi VOSviewer sebagai mana terlihat pada tabel berikut:

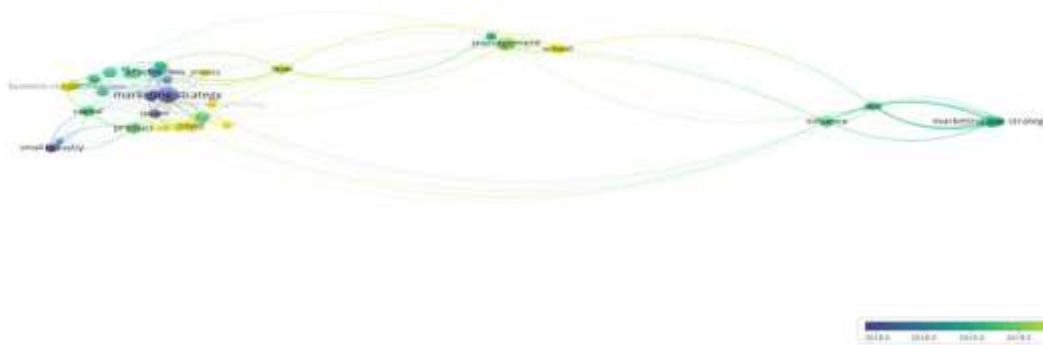
Table 1. Hasil olah dari cluster VOSviewer 2021

Cluster	Keyword
1	Effectiveness
	Evaluation
	International marketing
2	Management
	Educational system
3	Customer need
	Marketing mix strategy
	Service quality
4	Business
	Global market
5	Development strategy
	Digital marketing strategy

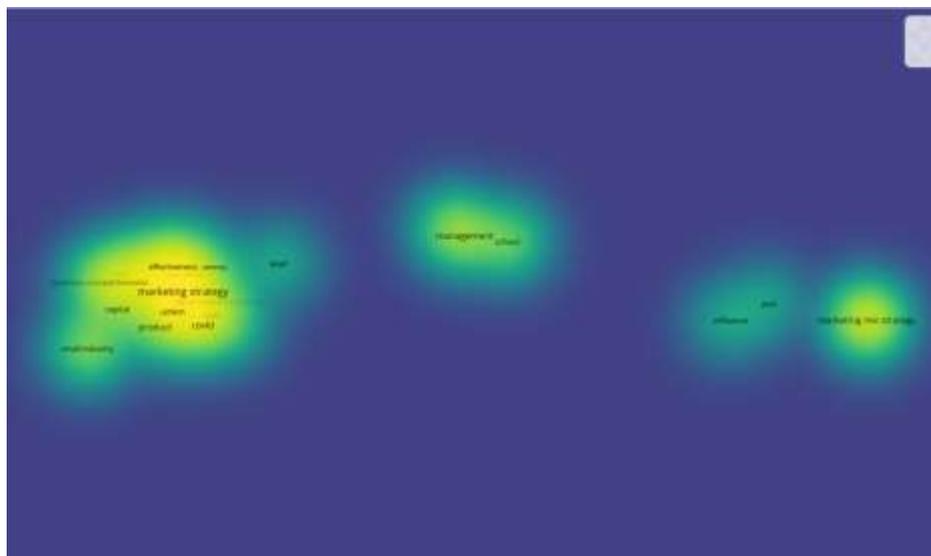
	Swot analysis
	Positioning
6	Business competitiveness
	Capital
	Economic growth
7	Marketing strategy
	Company
	Importance

Penyajian Ringkasan Hasil

Fase yang diusulkan dalam menyajikan ringkasan hasil penelitian yang membahas meta-masalah penelitian. Bagian selanjutnya menunjukkan bagaimana kategori yang diturunkan dari meta-issue didefinisikan. Dalam sisi waktu terbit dan keterbaruan artikel, durasi artikel ini adalah dari tahun 2018-2020.



Gambar 1. Cluster Networking Visualization: Map on Based Data, RIS, Title and Abstrak Field, Occurrences



Gambar 2. Overlay Visualization: Map on Based Data, RIS, Title and Abstrak Field, Occurrences

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 7 cluster yang sudah di peroleh, maka dilakukan analisis hasil setiap artikel untuk melihat pengaruh strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM di Sumatera Barat, dan diperoleh hasil:

Penelitian Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011) tentang “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N mengatakan loyalitas pelanggan dapat terwujud salah satunya dengan dukungan sistem pemasaran yang baik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion, dan physical evidence atau place. Dukungan faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran. Kemudian dilakukan analisis konsumen, kemampuan untuk berkembang dalam suatu usaha, iklim persaingan, dan kemampuan membaca perubahan dalam lingkungan bisnis

Hasil penelitian Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020) yang berjudul “*The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective*” memberikan gambaran bahwa UMKM harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya konsumen, kemampuan untuk berkembang dalam suatu usaha, iklim persaingan, dan kemampuan membaca perubahan dalam lingkungan bisnis. Alhasil, UMKM selalu dapat menggunakan pendekatan proaktif dalam merespon perkembangan teknologi terkini sehingga memiliki keunggulan kompetitif menjalankan bisnis terbangun. peneliti menyarankan beberapa rekomendasi untuk UMKM: (1) Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM di bidang kuliner harus menyediakan layanan pengiriman. (2) Dalam meningkatkan visibilitas produk pangan yang diproduksi dan dijual, UMKM di bidang bisnis kuliner diharapkan mulai berbasis digital kegiatan bisnis dengan mendaftarkan bisnis makanannya di pasar seperti Gofood, Grab-Food, dan aplikasi serupa lainnya. (3) Begitu sudah berada di marketplace, UMKM harus memberikan tampilan yang menarik tampilan hingga tampilan makanan melalui foto-foto tampilan makanan yang menarik. Ini penting karena dapat menarik lebih banyak perhatian dari sasaran pasar. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan pemerintah dalam mendorong proses digitalisasi UMKM dalam bisnis kuliner. sektor maupun sektor bisnis lainnya. Pemerintah harus merancang program pemberdayaan untuk mendidik dan melatih UMKM terkait terkait aspek menjalankan bisnis berbasis digital. Kemudian dilakukan analisis perilaku konsumen dengan dukungan penelitian selanjutnya

Berdasarkan penelitian Nofri, O., & Hafifah, A. (2018) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar”, diperoleh hasil analisis kuantitatif yang menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara simultan maupun secara parsial. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor sosial.

Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa naik turunnya keputusan konsumen dalam online shopping ditentukan oleh seberapa baik tingkat kebudayaan, sosial, pribadi maupun faktor psikologis konsumen. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk online shopping pada kota Makassar” dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman dimana faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa secara simultan (Nofri, O., & Hafifah, A. : 2018). Kemudian dilakukan analisis minat beli konsumen

dengan dukungan jurnal berikut ini.

penelitian yang dilakukan Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017) tentang "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Onlinearketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen", bahwa strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store mempunyai hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online mampu meningkatkan minat pembeli. Kemudian di analisis bagaimana dukungan pemasaran digital dan pengembangan bisnis menggunakan alat pemasaran online menggunakan jurnal berikut.

Penelitian Warokka, A. (2020) yang berjudul "*Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis*" hasil menunjukkan bahwa asosiasi dalam keperawatan meningkatkan tingkat aktivitas selama 18 tahun distribusi perdagangan internet.

Pemasaran berubah menjadi peran utama dalam mempromosikan secara biasa-biasa saja. Karena online lebih jauh dalam kehidupan, permintaan pelanggan untuk boot lebih tinggi dan lebih rumit. Online membantu untuk membumbui promosi tradisional dalam segmentasi / penargetan, positioning diferensiasi, produk, nilai dan kolektif manajemen hubungan konsumen. Hingga saat ini e-marketing telah diciptakan, sejalan dengan kepopulerannya eBay, Amazon.com, apple.com atau Google di seluruh dunia. pembeli hanya menyukai kenyamanan dan penghematan waktu daripada berkeliling dan mencari barang dagangan yang mereka inginkan. Mendukung dinamika itu, mempromosikan harta benda meningkat dan berkembang dalam pemasaran elektronik untuk memenuhi permintaan pelanggan saat ini. Dan untuk setiap perusahaan Sepanjang abad inovatif ini, e-marketing dibutuhkan tidak dapat diabaikan, dianggap serius jika perusahaan ingin bertahan. Selanjutnya analisis laba perusahaan dengan dukungan jurnal berikut.

Penelitian Setiawati, I. (2017) yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm". Diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran online berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah. Terakhir menganalisis Daya Saing UMKM dengan menggunakan jurnal berikut ini.

Penelitian Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015) tentang "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning).

Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online di www.batikdiajengsolo.com, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena mampu meningkatkan jumlah penjualan Batik Diajeng Solo.

Strategi pemasaran Online merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran (Setiawati, I. : 2017). Sehingga dari analisis lapangan pelaku usaha oleh UMKM Sumatera Barat, seperti Keju Lasi disarankan untuk melakukan promosi dengan mnggunakan platform media-media online dalam memprosikan produknya. Karena jika di analisis bauran pemasaran (*marketing mix*), pemahaman yang mendalam tentang pentingnya konsumen,

kemampuan untuk berkembang dalam suatu usaha, iklim persaingan, dan kemampuan membaca perubahan dalam lingkungan bisnis, Perilaku Konsumen sesuai dengan jurnal yang sudah *review*, sehingga strategi pemasaran online (*online marketing strategy*) mampu meningkatkan minat beli konsumen, menambah laba Keju Lasi, dan mampu meningkatkan daya saing Keju Lasi.

SIMPULAN

Berdasarkan *literature review* yang dilakukan ke 7 jurnal yang sudah disaring berdasarkan kriteria yang ditetapkan diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran online cukup efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga ini menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif digunakan oleh Keju Lasi untuk meningkatkan daya saingnya dengan UMKM lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada proses penulisan *literature review* ini, semoga hasil *review* ini memberikan manfaat bagi kelangsungan bisnis dan proses pemasaran bagi para pebisnis, terutama UMKM di Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>
- Huda, S., Tsani, I., Syazali, M., Umam, R., & Jermstipparsert, K. (2020). The management of educational system using three law Auguste Comte: A case of Islamic schools. *Management Science Letters*, 10(3), 617–624. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.018>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Onlinearketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.
- Purnamasari, I. A., Wijaya, H., Sirine, H., Nurbaity L, A., Nurul, mas'ud waqiah, Parenti, P., Cataldo, S., Annoni, M. P. G., Mahmoodan, M., Aliakbarzadeh, H., Gholamipour, R., Magnusson, N., Schmidt, S. H. Ma., Magnoni, P., Rebaioli, L., Fassi, I., Pedrocchi, N., Tosatti, L. M., M Nafis, O. Z., ... Sutisna, M. (2016). 濟無No Title No Title. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 53(3), 46–58.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Sustainable, A. J. O. F. (2019). The Influence Of Entrepreneurial Orientation, Innovation And Marketing Strategies To Competitiveness Of Food Sector Msmes In Makassar. *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 13(June), 61–67. <https://doi.org/10.22587/aejsa.2019.13.2.7>
- Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181–1188. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.