

Analisis Bibliometrik Diterapkan Untuk Mengkaji Penerapan Pemasaran Online Dalam Pengembangan Bisnis UMKM

Penulis:

I Dewa Made Yuda M¹
Stivaniyanti
Atmanegara²
M.Habibullah Arief³

Afiliasi:

Universitas Dr
Soebandi

Korespondensi:

madefeb@uds.ac.id
vaniatmanegara99@ud
s.ac.id,
m.habibullaharief@uds
.ac.id,

Histori Naskah:

Submit: 30-07-2023
Accepted: 02-08-2023
Published: 09-08-2023

Abstrak : Peningkatan digitalisasi dalam strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM. Keberadaan pemasaran online yang penting dalam menghubungkan produsen dan konsumen guna memperkenalkan serta memasarkan produk UMKM. Pertumbuhan media sosial yang meningkat di era saat ini dan mencakup semua lapisan masyarakat. Pemanfaatan teknologi internet digital dan media sosial untuk meningkatkan bisnis UMKM secara optimal. Penggunaan data dalam riset menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan bibliometrik dan bantuan software VOSviewer. Penggunaan sumber data dari Google Scholar. Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan data sekunder. Jumlah metadata yang terkumpul mencapai 997 artikel. Temuan penelitian ini mengindikasikan minat beberapa penulis terhadap topik Implementasi Pemasaran online dalam Perkembangan bisnis UMKM mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga 2023, terutama selama masa pandemi Covid-19, dan dapat mengidentifikasi istilah kunci yang sering muncul dan saling terkait sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.

Kata Kunci: Pertumbuhan bisnis, Pemasaran online, (UMKM).

Pendahuluan

Pemasaran online merupakan sebuah metode pemasaran barang dan layanan yang dilakukan melalui platform digital. Kemajuan Teknologi informasi sudah mengalami peningkatan. Belakangan ini Strategi pemasaran komunikasi yang sebelumnya lazim dan familiar saat ini telah menyatu dengan media digital (Jannatin et al., 2020). Kemajuan teknologi dan digital yang pesat bisa mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pemasaran.

Hal tersebut terlihat dari sejumlah tanda, termasuk diantaranya adanya peningkatan pembelian dari periklanan digital dan peningkatan tingkat kepemilikan ponsel pintar untuk mengakses internet. Terdapat berbagai strategi dalam penerapan pemasaran online yang melibatkan penggunaan media sosial. Para pemasar sering kali memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut, seperti iklan berbayar, konten organik, kolaborasi dengan pengguna influencer, dan interaksi langsung dengan audiens. Dengan memanfaatkan platform medsos yang banyak dipergunakan, seperti Facebook, Youtube, WhatsApp, IG, WeChat, TikTok, Telegram, dan Twitter, pemasar dapat meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Dalam pengkajian yang dilakukan sebelumnya dari Ahmadi et al dengan judul Analisis Bibliometrik menerapkan pemasaran online dalam mengembangkan Bisnis UMKM. Sudah diselidiki bagaimana penerapan pemasaran online dapat menjadi strategi efektif dalam mengembangkan UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan pemasaran online, dalam pengembangan bisnis UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Disamping itu, pemasaran online (pemasaran online) juga memungkinkan para pebisnis untuk memantau tren dan

keperluan konsumen dengan mudah. sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan lebih tepat sasaran. Pemasaran online menyatakan tentang kemampuan mendorong pertumbuhan dan perubahan yang menghasilkan peningkatan pada pengembangan bisnis UMKM.

Pengkajian yang sebelumnya dilakukan oleh (Irvana Ayu Anggreani.,2023) dimana judulnya Analisis bibliometrik diterapkan untuk mengkaji penerapan pemasaran online dalam pengembangan bisnis UMKM. Menyajikan tentang pengoptimalan pemanfaatan dan eksploitasi media digital mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan berdampak pada pengembangan pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan supaya memberi ikhtisar terkait keadaan platform medsos sekarang ini dengan upaya perkembangan bisnis, penelitian ini menerapkan analisis bibliometrik dan memanfaatkan perangkat lunak VOSviewer sebagai sarana untuk analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali dampak pemasaran online dalam perkembangan bisnis. menemukan artikel yang paling banyak dikutip dalam judul pemasaran online (Pemasaran online) dalam perkembangan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah, serta melacak pengembangan publikasi belandaskan keyword terkait.

Metode Penelitian

Peran pemasaran online (Pemasaran online) Upaya peningkatan Bisnis UMKM

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, Industri kecil, besar, dan Usaha Mikro Kecil Menengah berusaha mengadopsi teknologi guna memperluas usaha mereka. Pemanfaatan pemasaran online dalam (UMKM) memiliki peran penting di dalam mengenalkan dan menjual produk dan jasa UMKM kepada pembeli. Menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan media yang efektif, UMKM dapat dengan mudah mencapai target pasar mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Sekarang ini penggunaan medsos sudah menyebar keberbagai kalangan masyarakat.

Dilihat dari tren bisnis terkini, teknologi digital telah menjadi elemen krusial dalam mendukung pertumbuhan UMKM, dengan tujuan agar produk dapat dikenal dengan mudah melalui masyarakat, penggunaan pemasaran online akan melakukan pembentukan pasar online yang lebih optimal dan berdaya guna. Upaya UMKM, pentingnya memiliki model aplikasi bisnis berbasis web menjadi faktor peningkatan keunggulan kompetitif mereka.

Penggunaan teknologi digital dalam sistem pemasaran merupakan kemajuan yang memungkinkan interaksi langsung, real-time, dan interaktif dalam proses penjualan Komunikasi langsung dan interaktif antar pembeli dan pemangku UMKM (Siagian & Martiwi, 2020). dimungkinkan melalui penggunaan teknologi digital dalam sistem pemasaran peningkatan dan perluasan produk dapat dilakukan dengan mudah, terjangkau, dan cepat melalui pemanfaatan teknologi digital.

Dalam konteks ini, penggunaan teknologi digital dapat mempermudah kegiatan perdagangan dan pertukaran informasi, yang pada gilirannya menambahkan penghasilan keuangan masyarakat, khususnya pemangku UMKM (Arfian et al., 2021). Sitasi Artikel pemasaran online (Pemasaran online) Upaya peningkatan Bisnis dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023

Berdasarkan temuan dari pencarian, terlihat bahwa berdasarkan publikasi yang terdaftar dalam database Google Scholar, terdapat informasi integrasi dan pendayagunaan pemasaran online upaya peningkatan perkembangan bisnis UMKM.

Tabel 1 menyajikan informasi mengenai artikel jurnal terkait, dengan judul " pemanfaatan pemasaran online dalam peningkatan UMKM ", mempunyai sitasi kutipan terbanyak yaitu 490 kutipan. Informasi mengenai artikel tersebut berikut :

Tabel 1. Artikel dengan sitasi terbanyak Tahun 2019-2022

| No | Tahun | Penulis | Judul | Sumber | Sitasi |
|----|-------|----------------------|--|---|--------|
| 1 | 2020 | Hardilawati, W | Strategi adaptasi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19 | Jurnal akuntansi dan ekonomika | 490 |
| 2 | 2022 | Wahyudi et al. | Mengenal pemasaran digital dan market place: Upaya Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi covid-19 | Jurnal PKM Manajemen Bisnis | 225 |
| 3 | 2022 | Hartanto et al. | Implementation Pemasaran online Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction | 4th social and Humanities Research Symposium | 221 |
| 4 | 2021 | Raharja S & Natari S | Peningkatan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital | Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat | 167 |
| 5 | 2020 | Nur Azizah et al. | Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi covid-19 pada saat new normal | OECONOMIC US Journal of Economics | 143 |
| 6 | 2019 | Ratna Gumilang, | Implementasi digital marketing terhadap peningkatan | Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen | 129 |

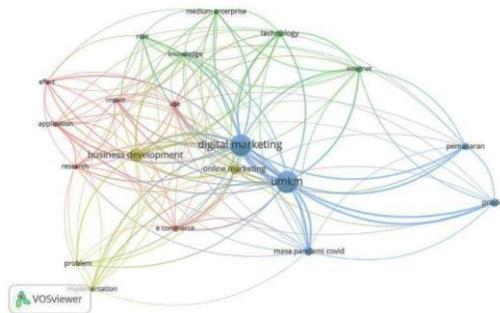
| | | penjualan hasil home industri | | |
|---|------|-------------------------------|--|---|
| | | | Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota Tangerang Selatan | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi) |
| 7 | 2020 | Effendy A & Sunarsi D | | 128 |

Terlihat dari keterangan Google Scholar, diketahui 9 kata kunci yang sering digunakan dalam penelitian mengenai pemanfaatan Pemasaran online dalam pengembangan bisnis UMKM. Informasi mengenai kata kunci tersebut telah ditunjukkan

Tabel 2. Kata kunci paling atas

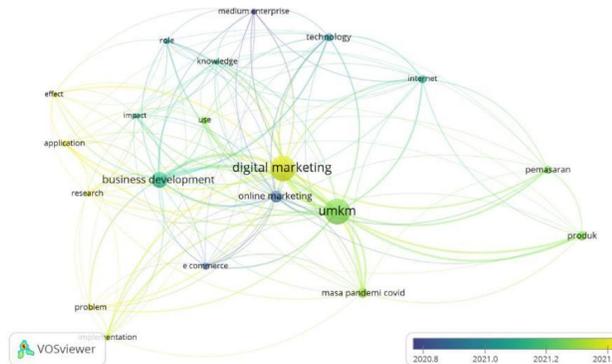
| Ketentuan | Kejadian | Skor relevansi |
|----------------------------|----------|----------------|
| Usaha mikro kecil menengah | 413 | 0.67 |
| Pemasaran digital | 388 | 0.29 |
| Pengembangan bisnis | 151 | 0.29 |
| Pemasaran online | 78 | 0.59 |
| masa setelah covid | 58 | 1.17 |
| Produk | 54 | 1.35 |
| Pemasaran | 39 | 1.27 |
| Teknologi | 36 | 0.64 |
| Internet | 35 | 0.31 |
| Perdagangan elektronik | 32 | 0.30 |

Peta Kemajuan Publikasi Berdasarkan Hasil VOSviewer



Gambar 1. Peta kemajuan publikasi berlandaskan hasil *Network Visualization*

Peta kemajuan publikasi pemasaran online di dalam perkembangan Usaha mikro,kecil, menengah pada gambar 1 menyajikan tentang empat klasifikasi yakni (1) kelompok warna merah totalnya 6 komponen yakni aplikasi, pemasaran online, mempengaruhi, penelitian dan penggunaan. (2) kelompok warna hijau memiliki 5 komponen yakni, internet, pengetahuan, usaha menengah, peran, teknologi. (3) kelompok warna biru memiliki 5 komponen yakni pemasaran online, pasca pandemic covid, penjualan, produk dan UMKM. (4) kluster warna kuning mempunyai 4 komponen yakni pengembangan bisnis, implementasi, pemasaran online dan permasalahan.



Gambar 2. Peta Pengembangan Publikasi berlandaskan Hasil Visualisasi dengan efek overlay

Pada gambar 2 terlihat hasil visualisasi tumpang tindih menyajikan pengembangan kata kunci yang berhubungan dengan pemasaran online dalam perkembangan bisnis UMKM dari tahun ke tahun. Kelompok warna kuning adalah pengkajian terkini. Di dalam tema ini terlihat beberapa penulis merasa menyukai dengan judul ini, sejalan meningkatnya tahun publikasi artikel dengan tema sama makin bertambah dari 2019 hingga 2022 tepat sejak ada pasca covid dengan demikian yang berwarna kuning tidak mengakibatkan tertarik antara seluruh kata kunci.

Kesimpulan

Pengkajian diatas menerapkan analisis bibliometri dan Vosviewer menjadi alat analisis. Pengkajian ini dilaksanakan dan Menerapkan pendekatan bibliometrik dan memanfaatkan VOSviewer sebagai alat analisis. Diketahui 998 artikel yang terintegrasi melalui kata kunci yang ditetapkan yakni pemasaran online (Pemasaran online) dan pengembangan bisnis (business development) sejak 2019 sampai dengan tahun 2022. Hasil pengkajian ini yaitu banyaknya penulis mempunyai tema yang relevan. Terdapat tiga kata kunci utama yang mendominasi, yakni pemasaran online, UMKM, dan pengembangan bisnis. Pada pengkajian ini ada 3 sitasi paling banyak yakni “Memahami strategi pemasaran online dan Market Place:

”Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19” (Hardilawati, 2020) jumlah sitasi 490 kali. “Pengembangan UMKM online di Masa Pandemi Covid-19” (Arianto, 2020) dengan jumlah sitasi 339 kali. Langkah untuk mengembangkan pemasaran di Masa Pandemi Covid-19” (Wahyudi et al., 2022) jumlah sitasi 225 kali. Dari pengkajian ini pemasaran online bisa jadi fasilitas guna bantu perkembangan UMKM sebab Karena memperluas dan meningkatkan pemasaran produk menjadi lebih mudah, hemat biaya, dan cepat. Untuk mencapai hasil maksimal pemasaran online (pemasaran online) di dalam perkembangan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah penting dengan melakukan promosi secara teratur, mengenalkan produk, dan membentuk kepercayaan bersama konsumen yang setia (pelanggan yang setia) supaya meningkatkan identitas merek di platform medsos. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk penggunaan database terbatas pada periode empat tahun terakhir dan keterbatasan penggunaan database hanya dari Google Scholar. Oleh sebab itu, pengkajian kedepan diharapkan dapat memanfaatkan berbagai database yang lebih luas untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang penerapan pemasaran online dalam perkembangan bisnis UMKM.

Referensi

- Martiwi, S. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *In Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Agung Dwi Astuti, Aliyani Firdaus, Putri Aqidah, Fadilah Ilham, N. A, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*.
- Arianto. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Bai. (2020). A Bibliometric Analysis of Pemasaran online in Small and Medium-Sized Enterprises. *International Journal of Information Management*.
- Firmansyah, A. (2022). *Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction*.
- García, D. de I. (2017). Pemasaran online Skills in SMEs: An Analysis of the Influence of Firm and Managerial Characteristics. *Journal of Small Business Management*.
- Gürel. (2021). Bibliometric Analysis of Digital Marketing Research in SMEs: A Scientometric Study. *Journal of Marketing Communications*, 375–395.
- Hardilawati. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika. Jurnal Akuntansi & Ekonomika*. <https://doi.org/http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Munsa, P. (2019). *Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM*.
- Pebriyanto, Wardhana, Banjarmasin, H. (2020). *Penerapan Pemasaran online Sebagai Strategi Pemasaran Umkm*.
- Spaul. (n.d.). *The Role of Pemasaran online in Small and Medium Enterprises: A Bibliometric Analysis*.
- Sugiarti, Mukrodi, Mawardi, M. (2022). *Mengenal Pemasaran online Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*.
- Susanti. (2020). Pelatihan Pemasaran online Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Yoerani, A. Y. (2021). *Pelatihan Desain Produk Pemasaran online Pada Pemuda Karang Taruna Desa Cikarageman Selama Covid-19*. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.36257/apts.vxix>