

STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Agian Megi Radita, Adi Djoko Guritno, Mirwan Ushada

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu fundamental perekonomian Indonesia yang kuat jika usaha UMKM dapat menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Di Indonesia, sebagian besar UMKM sudah melakukan pemasaran secara *online*. Meskipun banyak UMKM yang telah melakukan pemasaran produknya secara *online* melalui media sosial, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM seperti penguasaan teknologi yang masih kurang dan kemampuan melakukan pemasaran yang rendah. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menyusun strategi pemasaran *online* secara tepat.

Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan tujuan untuk menghitung nilai *loading factor* yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran *online* UMKM makanan dan minuman di DIY menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dan merancang strategi pemasaran *online* UMKM makanan dan minuman melalui nilai *loading factor* yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 402 responden. Data yang dihasilkan kemudian diolah menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* AMOS.

Hasil dari pengolahan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* menunjukkan bahwa faktor *pemilihan produk (PP)* dan *garansi produk (GP)* merupakan variabel yang signifikan dalam memengaruhi *kinerja pemasaran (KIP)* sehingga strategi pemasaran *online* yang dapat diterapkan oleh UMKM makanan dan minuman adalah membuat produk makanan dan minuman yang dijual menarik, membuat produk makanan dan minuman yang dijual berkualitas, menjual produk makanan dan minuman yang *best seller* di kelasnya, menjamin produk makanan dan minuman aman sampai ke konsumen, membuat syarat/ ketentuan pembelian produk yang mudah bagi konsumen, terdapat jaminan pengembalian/ garansi produk terhadap makanan dan minuman yang dijual.

Kata kunci: *strutural equation modeling (SEM)*, strategi pemasaran *online*, UMKM makanan dan minuman

ONLINE MARKETING STRATEGY OF FOOD AND BEVERAGE MSMES IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

Agian Megi Radita, Adi Djoko Guritno, Mirwan Ushada

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the strong fundamentals of the Indonesian economy if MSME businesses can become the main productive and competitive actors in the national economy. In Indonesia, most MSMEs are already doing online marketing. Although many MSMEs have been marketing their products online through social media, there are still some obstacles faced by MSMEs such as lack of mastery of technology and low ability to do marketing. One way that can be done is to develop an online marketing strategy appropriately.

The study was conducted in the Special Region of Yogyakarta with the aim of calculating the loading factor value that has a significant effect on the online marketing performance of MSME food and beverages in DIY using the Structural Equation Modeling (SEM) method and designing an online marketing strategy for MSMEs food and beverage through the value of the loading factor which has a significant effect on marketing performance. This research is a quantitative research with sampling technique using purposive sampling as many as 402 respondents. The resulting data is then processed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software.

The results of processing using the Structural Equation Modeling (SEM) method show that the product selection factor (PP) and product warranty (GP) are significant variables in influencing marketing performance (KIP) so that the online marketing strategy that can be applied by food and beverage SMEs is to make attractive food and beverage products, making quality food and beverage products sold, selling best-selling food and beverage products in its class, ensuring safe food and beverage products to consumers, making easy product purchase terms/conditions for consumers, there are return guarantee / product guarantee for food and beverages sold.

Keywords: structural equation modeling (SEM), online marketing strategy, food and beverage SMEs