

ECOBESTHA_BUS 5

**Pemasaran Digital Di dalam Manajemen Rantai Pasokan Berkelanjutan ;
Suatu Tinjauan Literatur**
*A Systematic Literature Review of Digital Marketing in Sustainable Supply
Chain Management (SSCM)*

**Dr. Satria Yunas, STP, M.M*¹, Setiarini, SE*², MSi, Indra Ade Irawan*³, Yeremia
Erico, Tegar Pangestu**

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila (E-mail
Korespondensi: satria.yunas@univpancasila.ac.id)

ABSTRACT

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sedang bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Pemasaran digital ini memungkinkan calon konsumen mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital Marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui *digital online media* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen potensial. Di satu sisi, pemasaran digital digunakan untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk dengan menjelajah dunia maya. Pemasaran digital bisa mempengaruhi seluruh rantai pasokan tanpa batasan geografis atau batasan waktu. Pemasaran digital juga bisa terkait dengan pemasaran langsung karena perusahaan dapat mempersingkat rantai pasok atau *supply chain*, dan tentunya dapat menekan biaya operasionalnya. Pemasaran digital sebagai salah satu komponen penting didalam rantai pasokan yang berkelanjutan dan memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selama dua dekade terakhir, rantai pasokan berkelanjutan selalu dikaitkan dengan tujuan lingkungan, sosial dan ekonomi di seluruh proses rantai pasokan, hal ini telah memunculkan pendekatan bagi perusahaan untuk meningkatkan keberlanjutan didalam rantai pasokan mereka (Carter et al., 2019; Sauer & Seuring, 2017). Pemasaran digital dan rantai pasokan berkelanjutan telah menarik perhatian akademisi dan praktisi dalam dekade terakhir. Namun, belum ada kerangka kerja holistik yang dikembangkan tentang cara membangun merek industri dan perusahaan yang ramah lingkungan. Apakah rantai pasokan ramah lingkungan/ berkelanjutan dapat

diintegrasikan dengan pemasaran industri ramah lingkungan dalam membangun organisasi yang lebih ramah lingkungan masih belum jelas (Karina, 2020).

Problem Statement dan Tujuan

Adapun permasalahan di atas dirumuskan dalam bentuk *Problem Statement/Research Question (RQ)* yang terdiri dari: RQ 1-Bagaimana trend tema pemasaran digital dan tema rantai pasokan berkelanjutan (*Sustainability Supply Chain Management (SSCM)*) di berbagai jurnal selama 10 tahun terakhir. RQ2-Jurnal Internasional mana yang banyak menerbitkan tema pemasaran digital dan rantai pasokan berkelanjutan. RQ3-Bagaimana peranan pemasaran digital di dalam rantai pasokan berkelanjutan berdasarkan hasil penelitian dari berbagai jurnal.

Adapun tujuan penelitian SLR ini adalah untuk; (1)Menghasilkan suatu kajian tentang tema pemasaran digital dan rantai pasokan berkelanjutan (2) Menghasilkan suatu kajian tentang jurnal yang membahas pemasaran digital dan rantai pasokan berkelanjutan (SSCM). (3) Menghasilkan suatu kajian peranan pemasaran digital di dalam SSCM.

Metodologi

Metoda yang digunakan didalam kajian ini menggunakan metoda *Systematic Literature Review (SLR)* atau Tinjauan Literatur Sistimatis (Kitchenham & Charters, 2007). Adapun metoda SLR banyak dilakukan di berbagai penelitian kesehatan dan sosial. Kajian SLR ini mengikuti 3 tahapan yang dijelaskan Wahono et.al. (2014) yakni 1) *planning*, 2) *conducting*, 3) *reporting*. Formulasi RQ didasarkan pada lima elemen *PICOC*: 1) *Population (P)*: 2) *Intervention (I)*: 3) *Comparison (C)*: 4) *Outcomes (O)* dan 5) *Context (C)* Adapun langkah-langkah yang dilakukan di dalam tinjauan literatur ini meliputi: Langkah 1: Penetapan protokol peninjauan (*review*). Langkah 2: Mendefinisikan pertanyaan penelitian, strategi pencarian dan proses seleksi. Langkah 3: Penentuan pertanyaan penelitian dengan metoda *PICOC*. Langkah 4: Pencarian artikel yang sangat relevan. Langkah 5; Pemilihan studi untuk menentukan kriteria inklusi dan eksklusi dan alat analisa yang meliputi *POP (Publish or Perish- Sintesa dari berbagai Jurnal)*, *Mendeley (Data base penelitian)* dan *VOS Viewer (Pemetaan hasil pencarian)*. Langkah 6; Ekstraksi data. Langkah 7-8; Interpretasi temuan.

Analisis dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tahap penelitian dilakukan sesuai dengan tahapan protokol SLR. Dari hasil penelitian ini dapat dijawab pertanyaan penelitian (RQ 1-3). Berdasarkan hasil pengumpulan data selama periode 2010-2021 dengan total artikel sebanyak 6154 artikel yang di ekstrak dari 4 *Journal Index* (Scopus, Google Scholar, Microsoft Academic dan Cross Reference) dan kemudian di sintesa menjadi 417 artikel yang relevan dan di verifikasi menjadi 165 artikel yang sangat relevan. Adapun journal yang banyak membahas topik penelitian ini adalah *Journal Sustainability*, *Journal of Clean Production*, *Journal of Supply Chain Management*, *Industrial Marketing Management*. Dari Jurnal tersebut artikel dibagi atas *Journal Artikel* 52,3%, *Book Chapter* (40,3%) dan sisanya *Proceeding*, *Book*, *Conference Paper* dan *Monograph*. Dari 165 artikel yang sangat relevan dan terbanyak membahas topik ini adalah *Journal International of Cleaner Production*, *International Journal of Production Economic* serta *Journal Sustainability*. Adapun topik penelitian yang banyak dibahas adalah masalah *Sustainability*, *Digital Marketing* dan *Supply Chain Management* yang bersifat kualitatif (88,2%) dan kuantitatif (11,8%). Metoda yang paling banyak dibahas adalah metoda *Deskriptif* (45%), *Literature Review* (40%), SEM (8%), AHP (2%), *Exploratory Analysis* (2%), AHP-Vikor (2%), *Multistage Procedure* dan *Regresi Analysis* (1%). Terdapat 11 topik/tema yang paling banyak di bahas yaitu *Sustainability Supply Chain Management* (35%), *Supply Chain Management* (29%), *Environmental Management* (9%), *Systematic Literature Review* (6%), *Digital Marketing* (5%), *Performance* (4%), *Social responsibility* (4%), *Circular economy* (2%), *Corporate social responsibility* (2%), *Industry 4.0* (2%) dan *Triple bottom line* (2%). Dari data hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa trend topik/tema yang paling banyak dibahas adalah topik *Sustainability Supply Chain Management*, *Supply Chain Management*, *Systematic Literature Review* dan *Digital Marketing*. Sementara peluang topik/tema penelitian yang sangat berpotensi adalah *Circular Economy*, *TBL (Triple Bottom Line)* dan *Industry 4.0*. Dari data di atas juga memperlihatkan bahwa Journal-Journal International yang membahas topik ini adalah *Journal Sustainability*, *Journal of Supply Chain Management* dan *Journal of Industrial Marketing Management*. Dari keseluruhan Journal International yang diteliti tidak terdapat satu topik/tema/judul yang mengkaitkan antara *Sustainability*, *Digital Marketing* dan *Supply Chain Management* sebagai

satu kesatuan. Kebanyakan penelitian hanya melakukan secara terpisah. Hal ini merupakan tantangan dan peluang untuk penelitian masa depan.

Simpulan dan Rekomendasi

Penelitian SLR ini merupakan penelitian yang mengkaji dan mereviu dari seluruh artikel dari Journal Index (Scopus, Google Scholar, Microsoft Academic dan Cross Reference) yang berjumlah 6154 artikel. Berdasarkan 4 RQ (Research Questions) yang diajukan, maka RQ1 terkait trend dan tema penelitian sudah dapat dijawab, RQ2 terkait Journal International yang terbanyak membahas topik penelitian ini juga sudah dijabarkan serta RQ3 terkait peranan pemasaran digital di dalam rantai pasokan berkelanjutan berdasarkan 165 jurnal artikel yang diteliti, belum ada satupun jurnal artikel yang membahas secara spesifik keterkaitan dan hubungan yang terintegrasi antara variable *Sustainability*, *Digital Marketing* dan *Supply Chain Management*. Hal ini merupakan peluang dan tantangan bagi peneliti berikutnya.

Kata Kunci: berkelanjutan, pemasaran digital, rantai pasokan, *Systematic Literature Review*.