

## **Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah**

**Adya Utami Syukri<sup>1✉</sup>, Andi Nonong Sunrawali<sup>2</sup>**

STIE Tri Dharma Nusantara

### **Abstrak**

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis *digital marketing*. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan *offline* justru perlahan mengalami kemunduran. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk pengurangan angka pengangguran di Kota Makassar meskipun berasal dari sector informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik. Walaupun masih berada pada kondisi pandemi covid-19, sector UMKM terus berusaha tetap bertahan dengan melakukan berbagai cara baik itu peningkatan promosi maupun pemberian diskon pembelian.

**Kata kunci:** *Digital marketing*; usaha mikro, kecil, dan menengah; laba; promosi; covid-19

## **Digital marketing in the development of micro, small, and medium enterprises**

### **Abstract**

*Digital marketing is a promotional activity and market search through online digital media by utilizing various means such as social networks. Cyberspace is now no longer only able to connect people with devices, but also people with others in all corners of the world. The existence of MSMEs is expected to spur the economy amid the current economic slowdown. The utilization of marketing concepts based on digital technology (digital marketing) provides hope for MSMEs to develop into economic powerhouses. MSME actors collaborate on promotional media and digital-based distribution media to get the maximum profit. Currently, almost all MSME businesses or even restaurant and fast food businesses use promotional media and digital marketing-based distribution media. Some businesses that tend to want to survive in offline life actually slowly regress. This type of food and beverage business is the most engaged MSME business by MSME actors and is useful for reducing unemployment in Makassar City even though it comes from the informal sector which is still not recorded at the Central Statistics Agency. Although still in the condition of the Covid-19 pandemic, the MSME sector continues to try to survive by doing various ways, both increasing promotions and providing purchase discounts.*

**Key words:** *Digital marketing; micro, small and medium enterprises; profit; promotion; covid-19*

Copyright © 2022 Adya Utami Syukri, Andi Nonong Sunrawali

✉ Corresponding Author

Email Address: adya.utami@gmail.com

DOI: 10.29264/jkin.v19i1.10207

## PENDAHULUAN

*Digital marketing* merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses inter-net, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

*Platform* yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media *blog* ataupun situs pribadi.

Data dari We are Social, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menuliskan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017).

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari (Utomo, 2016). Ia juga mengungkap data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara *online*. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih

lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Selain itu faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri. Strategi pengembangan UMKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusianya agar memiliki nilai dan mampu bertahan menghadapi pasar ACFTA, diantaranya melalui penyaluran perkreditan (KUR), penyediaan akses informasi pemasaran, pelatihan lembaga keuangan mikro melalui *capacity building*, dan pengembangan *information technology* (IT).

Menteri Koperasi dan UKM, Puspayoga, menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun *branding* produk (Supriadi, 2016). Puspayoga pun meyakini bahwa internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang.

Memasuki era 4.0, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seolah dituntut untuk mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan platform digital. Tak terkecuali bagi pelaku UMKM di Kota Makassar. Sayangnya, masih 10% dari ekosistem pada segmen berklasifikasi UMKM yang baru memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya. Terbatasnya sumber daya penunjang pengembangan kapasitas berbasis digital menjadi salah satu kendalanya. Termasuk pada aspek permodalan, promosi hingga penguatan kualitas produk yang memiliki daya saing. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, jumlah pelaku UMKM sebanyak 16.492 orang yang bergerak pada beragam sektor.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha. Menurut Sumber Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2013-2015 bahwa UMKM masih menjadi pelaku mayoritas dalam bidang usaha yakni dari 54.114.821 unit usaha tahun 2013 menjadi 56.534.592 unit usaha pada tahun 2015. Sedangkan sektor Usaha Besar hanya mencapai sekitar 3.262.023 tenaga kerja pada tahun 2015. Kota Makassar merupakan Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, yang boleh dikatakan memiliki jumlah UMKM tergolong besar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 terkait data jumlah UMKM per kecamatan di Kota Makassar.

### **Tinjauan Pustaka** **Digital marketing**

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Chaffey (2013) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Sawicky (2016) mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: 1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung ; 2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar; 3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: 1. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp); 2. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

### **Pemanfaatan Digital marketing oleh Pelaku UMKM**

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: 1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; 2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; 3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; 4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; 5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; 6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; 7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; 8. Ketersediaan dukungan opini online; 9. Ketersediaan tampilan testimonial; 10. Ketersediaan catatan pengunjung; 11. Ketersediaan penawaran khusus; 12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; 13. Kemudahan pencarian produk; 14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; 15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; 16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: Mudah ditiru oleh pesaing; Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti: Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan; Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang; Penurunan biaya advertising hingga 70%; Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan; Terciptanya competitive advantage; Kemudahan promosi lintas platform media sosial; Peningkatan popularitas merek dan produk; Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 memberikan definisi secara terpisah terhadap usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 juga menetapkan kriteria-kriteria khusus (dalam pasal 6) untuk masing-masing kategori usaha tersebut. Pasal 1 menjelaskan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.

Pengertian usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria untuk usaha kecil yaitu: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 - Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 - Rp 2.500.000.000,00.

Selanjutnya, usaha menengah mempunyai definisi sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar. Usaha menengah memiliki kriteria sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 - Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 - Rp 50.000.000.000,00.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggitingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

Beberapa penelitian yang dilakukan terkait UMKM melihat dari berbagai aspek. Amah (2013) melihat peranan Bank Syariah dan UMKM secara bersama-sama dalam perekonomian Indonesia. Dari hasil penelitiannya terlihat bahwa hingga akhir September 2012 sebanyak 70% dari total pembiayaan di UMKM berasal dari pembiayaan Syariah atau sebesar Rp58 Triliun. Sudut pandang yang sama juga dilakukan oleh Muheramtohad (2017) mengenai peran lembaga keuangan syariah terhadap UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pembiayaan Lembaga keuangan Syariah disalurkan kepada UMKM. Sementara itu, pemanfaatan digital marketing bagi UMKM dilakukan oleh Purwana, dkk (2017). Hasil penelitian menunjukkan hanya sedikit UMKM yang aktif menggunakan sosial media sebagai alat promosinya dan belum memisahkan akun toko online mereka akun pribadi mereka. Disamping itu, Setyanto, dkk (2015) melihat strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi perdagangan bebas ASEAN. Hasilnya terlihat bahwa pola pengembangan UMKM Batik Laweyan dengan berinovasi, memperbaiki produk lalu menerapkan modal sosial dengan memperbanyak jaringan bisnis.

## **METODE**

**Subyek Penelitian.** Dalam penelitian ini pelaku UMKM di Kota Makassar menjadi subjek penelitian dengan jumlah 54 UMKM, baik yang terdaftar maupun tidak terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar.

**Jenis dan Sumber Data.** Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM. Data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar

**Instrumen Penelitian.** Dalam rangka mencapai tujuan penelitian dan memberikan jawaban atas masalah yang diajukan maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data *cross-section* berupa respon dari para pelaku UMKM. Respon tersebut akan diperoleh melalui survey baik daring maupun non-daring dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemberian kuesioner kepada anggota UKM yang bersedia memberikan respon ketika dihubungi ataupun didatangi. Kuesioner yang diajukan diramu berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah jamak digunakan dalam menganalisis dampak dari keberadaan *digital marketing* dalam pengembangan UMKM di Kota Makassar.

**Metode Analisis.** Dalam penelitian ini menggunakan metode statistic deskriptif dimana akan dilakukan analisis untuk masing-masing pertanyaan dari responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pentingnya Digital marketing

Era Pasar Bebas ASEAN telah berlangsung sejak tahun 2015, hal inilah yang merupakan salah satu alasan bagi pelaku UMKM untuk semakin berinovasi dalam memajukan usaha mereka. Kecanggihan teknologi menjadi salah satu peluang bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha di tengah persaingan tak terlihat yang ada di dunia digital.

Era digitalisasi yang semakin berkembang ini juga dilihat oleh para pelaku UMKM di Kota Makassar. Sebanyak 54 pelaku UMKM di Kota Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini, 79% menjawab digital marketing sangat penting dalam kegiatan usaha mereka, 17% menjawab penting, dan sisanya 4% menjawab netral atau tidak terlalu penting.

Hal ini didasari oleh keinginan mereka untuk semakin mengembangkan usaha yang digeluti dimana digital marketing seperti sekarang ini yang semakin memudahkan dalam mengakses internet sehingga semakin mudah untuk mempromosikan usaha mereka. Selain kemudahan dalam mempromosikan usaha, para pelaku UMKM juga menikmati kemudahan dalam bertransaksi dengan konsumen tanpa harus saling bertemu.



**Gambar 1.**  
Pentingnya Digital marketing

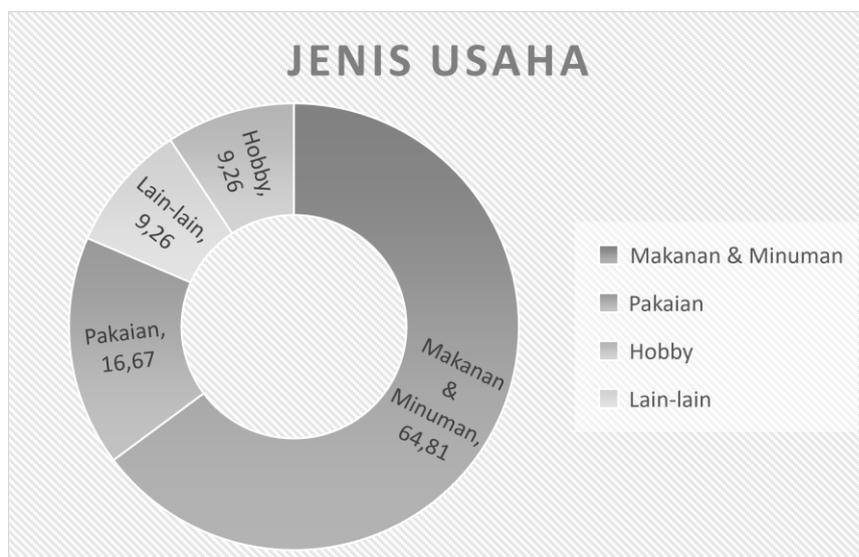
Dengan adanya kesadaran dan keinginan dari para pelaku UMKM Kota Makassar untuk memanfaatkan *digital marketing* maka tentu saja harus dibarengi dengan peningkatan sarana dan prasarana dalam melakukan kegiatan digitalisasi. Ini merupakan suatu pekerjaan rumah bagi pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan fasilitas telekomunikasi di Kota Makassar. Berdasarkan data BPS Indonesia, di tahun 2018 sebanyak 38,32% penduduk laki-laki dan 35,93% penduduk perempuan yang berumur 5 tahun ke atas di Provinsi Sulawesi Selatan pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir.

### Jenis Usaha

Dengan semakin berkembangnya dunia digital juga memicu perkembangan dunia UMKM. Terlihat dengan semakin menjamurnya usaha-usaha di Kota Makassar, baik itu usaha makanan & minuman, pakaian, hobby, dan lain-lain. *Digital marketing* bukan hanya berfokus pada satu jenis usaha, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai jenis usaha.

Dari total 54 responden, 64,81% memiliki usaha di bidang makanan & minuman; 16,67% usaha pakaian, usaha di bidang hobby dan lain-lain masing-masing sebanyak 9,26%. Hal ini setidaknya mengindikasikan bahwa usaha UMKM di Kota Makassar yang paling banyak adalah usaha makanan & minuman. Pola ini terjadi mengingat Kota Makassar merupakan salah satu kota yang maju di Wilayah Indonesia Timur sehingga karakteristik masyarakat juga mulai berubah dimana kesibukan selayaknya kota besar sudah mulai menghinggapi masyarakat Kota Makassar.

Perubahan seperti ini direspon oleh pelaku UMKM untuk membuat produk kebutuhan primer masyarakat yakni makanan dan minuman dan juga mempromosikan melalui *digital marketing*. Kombinasi yang pas dalam merespon perubahan yang terjadi di Kota Makassar.

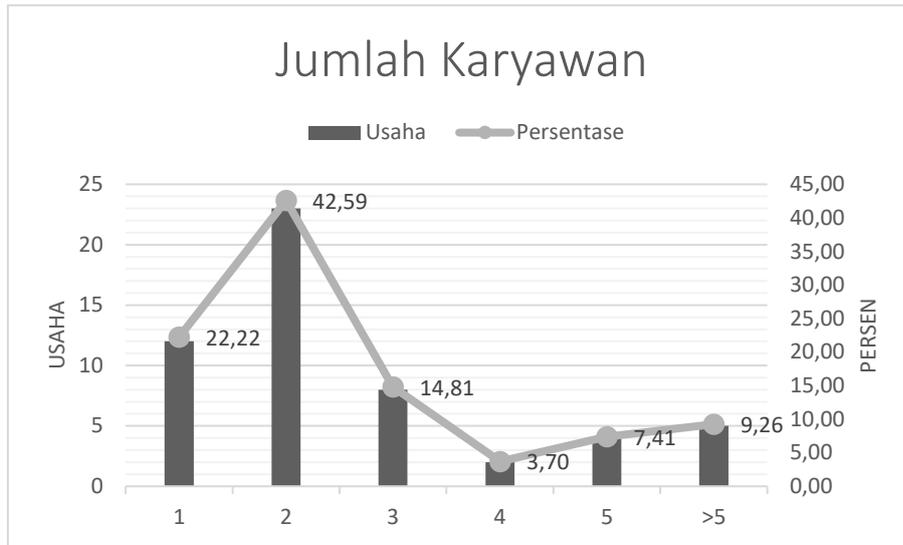


**Gambar 2.**  
Jenis Usaha

Perkembangan jenis usaha di Kota Makassar akan semakin bervariasi mengingat akses internet yang semakin mudah, kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, dan tentu saja hadirnya platform-platform media digital yang semakin memudahkan baik itu pelaku UMKM maupun konsumen itu sendiri. Selain itu, dukungan dari pemerintah juga turut mendorong perkembangan jenis usaha UMKM di Kota Makassar. Jumlah penduduk yang cukup besar merupakan modal awal dalam mengembangkan UMKM di Kota Makassar.

#### **Jumlah Karyawan**

Hadirnya UMKM di Kota Makassar juga memberi dampak pada pengangguran yang ada. Walaupun sektor UMKM tidak memiliki jumlah karyawan yang banyak, tapi mampu turut andil dalam pengurangan jumlah pengangguran di Kota Makassar. Sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang tidak terserap di sector formal misalnya sektor swasta, perbankan, maupun lembaga pemerintah. Dari hasil kuesioner, terlihat bahwa ada 23 usaha UMKM atau setara 42,59% yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 2 orang. Sebanyak 12 usaha yang memiliki 1 orang karyawan; 8 usaha yang memiliki 3 karyawan; 5 usaha yang karyawannya lebih dari 5 orang; 4 usaha yang memiliki 5 karyawan; dan 2 usaha yang karyawannya sebanyak 4 orang. Tentunya di era digitalisasi ini pelaku UMKM tidak harus memiliki jumlah karyawan yang banyak untuk menjalankan usaha mereka. Yang dibutuhkan adalah karyawan yang terampil dan melek teknologi.



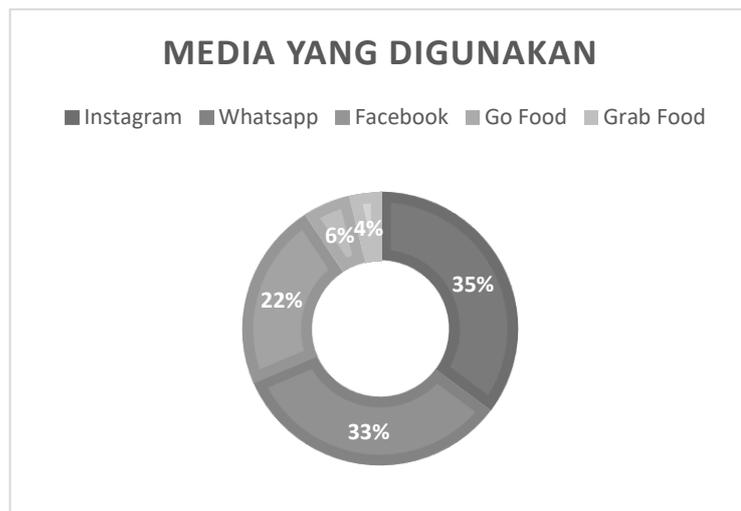
**Gambar 3.**  
Jumlah Karyawan

Sumber Daya Manusia yang ada di Sektor UMKM perlu menjadi perhatian bagi pemerintah dalam usaha untuk mengembangkan UMKM di Kota Makassar. Hal ini sudah direspon dengan memberikan berbagai macam pelatihan untuk para pelaku UMKM sehingga dapat mengembangkan skill, kreativitas, inovasi, dan imajinasi dalam pengembangan produk sehingga dapat bersaing dengan UMKM di luar Kota Makassar atau bahkan luar negeri.

#### **Media Promosi yang Digunakan**

Keberadaan *digital marketing* erat kaitannya dengan *platform* atau aplikasi media digital. Tentunya hal ini untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan barangnya. Indonesia dengan penduduk sekitar 285 juta jiwa dikenal sebagai salah satu negara dengan penduduk yang aktif bersosial media. Hal ini merupakan modal yang cukup besar bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan barang menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Misalnya saja Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, dan lain sebagainya. Belakangan kemudian muncul platform atau aplikasi ojek online sebagai wadah untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang ke konsumen, misalnya Gojek dan Grab.

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa sebanyak 35% responden menggunakan Instagram; 33% responden menggunakan Whatsapp; 22% responden menggunakan Facebook; dan 6% dan 4% menggunakan Go Food dan Grab Food. Penggunaan media sosial ini didasarkan pada media sosial yang juga banyak digunakan oleh masyarakat atau konsumen di Kota Makassar. Jumlah penduduk Kota Makassar pada tahun 2019 yakni perempuan sebanyak 1.541.418 jiwa dan laki-laki sebanyak 1.511.936 jiwa. Dengan menggunakan media sosial seperti ini maka yang dibutuhkan dari pelaku UMKM yakni promosi-promosi produk dengan semenarik mungkin dan komunikatif dengan para konsumen.



**Gambar 4.**  
Media yang Digunakan

Ada berbagai alasan yang diungkapkan oleh pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial. Media sosial dianggap dapat menaikkan promosi produk, sedang populer di kalangan masyarakat, sebagai media komunikasi dengan pelanggan, dapat dengan mudah menjangkau target pasar, biaya murah, dan jangkauan lebih luas. Tentunya kemudahan yang diberikan oleh media sosial semakin memudahkan para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk. Hal ini sejalan dengan *marketing mix* dalam teori manajemen pemasaran dimana promosi merupakan salah satu dari empat unsur yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk selain produk, harga, dan tempat.

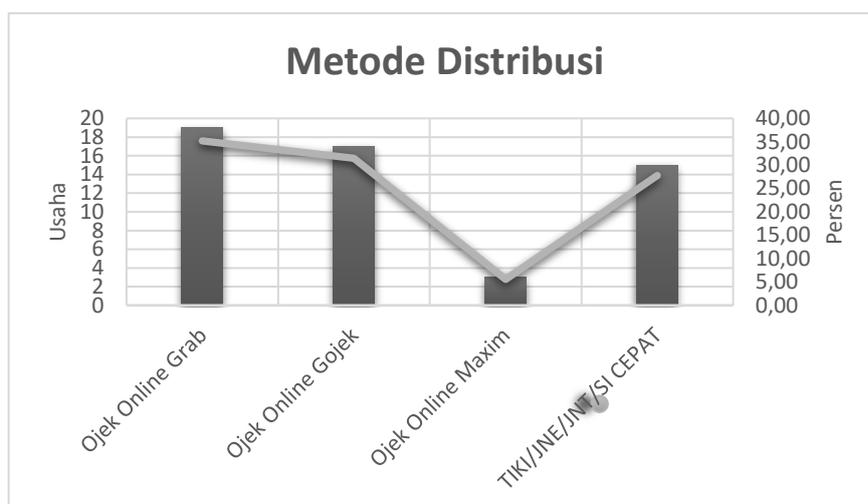
#### Metode Distribusi

Metode distribusi untuk era globalisasi saat ini juga mempengaruhi *digital marketing*. Bahkan metode distribusi juga sudah mulai mengadopsi teknik *digital marketing*. Pendistribusian produk juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh para pelaku UMKM di Kota Makassar. Saat ini ada berbagai platform pendistribusian barang misalnya aplikasi ojek online dan jasa pengiriman barang.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 19 usaha atau sekitar 35% responden menggunakan metode distribusi ojek online Grab; 17 usaha atau 31% responden menggunakan ojek online Gojek; 15 usaha atau 27% menggunakan TIKI/JNE/JNT/SI CEPAT; dan 3 usaha atau 5% responden menggunakan ojek online Maxim. Metode distribusi ini memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam mengantarkan produk ke konsumen.

Pendistribusian produk menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM sebab distribusi juga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku UMKM sehingga mereka akan menggunakan metode distribusi yang dapat menekan biaya produksi seminimal mungkin dan tetap mengedepankan kecepatan dan ketepatan dalam pendistribusian produk.

Ada berbagai alasan penggunaan metode distribusi diatas di Kota Makassar, antara lain ojek online juga sebagai agen promosi produk, lebih mudah untuk distribusi produk, lebih hemat, lebih populer di kalangan konsumen, membantu penjualan online, dan lebih praktis. Kota Makassar memiliki wilayah yang cukup besar dengan 16 kecamatan. Tentunya dengan adanya metode distribusi berbasis digital sangat membantu bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan dan mendistribusikan produk yang mereka hasilkan.



Gambar 5.  
Metode Distribusi

### Laba

Setiap usaha yang dilakukan baik itu oleh pelaku UMKM maupun perusahaan tentu saja berorientasi profit atau laba. Laba merupakan tujuan dari setiap usaha yang dilakukan oleh para pengusaha. Walaupun terkadang suatu usaha tidak selalu mendapat keuntungan, tetapi para pengusaha dalam hal ini pelaku UMKM Kota Makassar berusaha untuk selalu memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. Beberapa ahli mengatakan bahwa keuntungan maksimal tidak akan pernah tercapai dalam kehidupan nyata karena pelaku usaha tidak mengetahui pada saat kapan mereka memperoleh keuntungan. Olehnya itu, yang harus mereka lakukan adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya atau kerugian sekecil-kecilnya.

Tren penggunaan *digital marketing* menjadi ramai di kalangan pelaku UMKM khususnya di Kota Makassar sebab *digital marketing* dapat menekan biaya promosi sehingga dari sisi biaya produsen akan berkurang namun akan memperbesar laba bagi produsen. Salah satu trik yang digunakan oleh pelaku UMKM mengingat UMKM bukanlah suatu usaha yang memiliki modal besar.

Berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa sebanyak 26% responden mengalami peningkatan laba sebesar lebih Rp2.000.000/bulan; 24% mengalami peningkatan laba sebesar Rp0 – Rp500.000/bulan; sebanyak 18% responden mengalami peningkatan laba sebesar Rp1.000.001 – Rp1.500.000/bulan; selanjutnya 17% yang mengalami peningkatan laba sebesar Rp500.001 – Rp1.000.000; dan 15% responden mengalami peningkatan laba sebesar Rp1.500.001 – Rp2.000.000. Dengan melihat persentase yang ada, maka tidak mengherankan jika para pelaku UMKM di Kota Makassar tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dalam mengembangkan usaha mereka.



**Gambar 6.**  
Perubahan Laba

Peningkatan laba yang terjadi merupakan hasil atau upaya dari kombinasi antara media promosi dan media distribusi yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Makassar dimana keduanya memanfaatkan konsep digitalisasi dalam pengaplikasiannya. Selain itu, perubahan pola hidup oleh sebagian besar konsumen di Kota Makassar memberikan dampak yang positif bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing*.

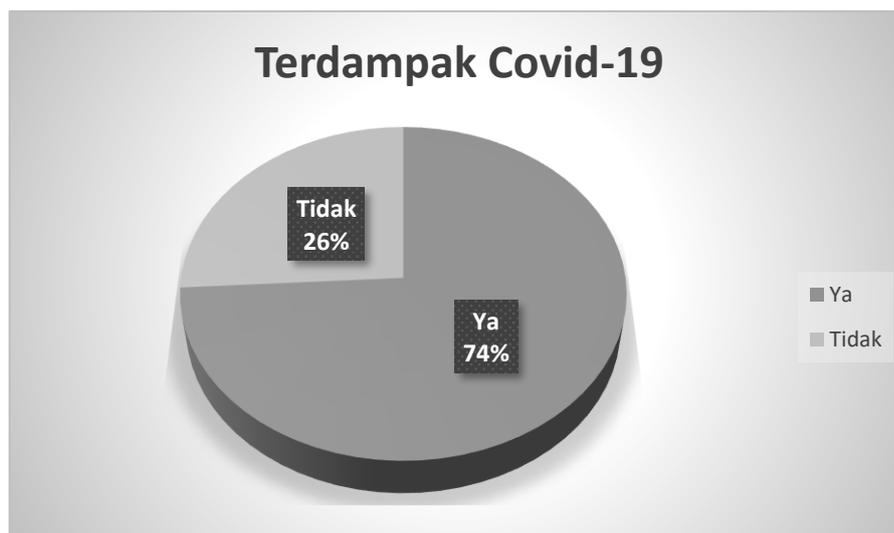
Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis *digital marketing*. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan *offline* justru perlahan mengalami kemunduran. Konsumen masa kini yang sebagian besar merupakan kaum milenial berada pada posisi ingin dilayani secara totalitas, mereka menginginkan di era digitalisasi segala hal yang mereka lakukan dapat dijalankan tanpa harus bertatap muka. Tentunya ini adalah perubahan yang harus segera diadaptasi dan diimplementasikan oleh para pelaku UMKM Kota Makassar.

### Dampak Covid-19

Tahun 2020 merupakan tahun yang memberikan cobaan begitu besar bagi dunia usaha. Di tahun ini, dunia secara global mengalami kemunduran ekonomi akibat pandemic covid-19 yang bahkan sampai sekarang belum berakhir. Walaupun pada awalnya ini merupakan krisis di bidang kesehatan, tetapi lambat laun berkembang menjadi krisis ekonomi yang berdampak di hampir seluruh negara di dunia.

Sama halnya dengan negara lain, Indonesia juga masih dalam keadaan berperang dengan pandemic covid-19. Bahkan tercatat pertumbuhan ekonomi Indonesia di Kuartal II 2020 mengalami perlambatan sebesar 5,2%. Hal ini tentu mengindikasikan bahwa perekonomian Indonesia sedang tidak baik-baik saja. Sulawesi Selatan yang sebagian besar perekonomiannya ditopang oleh Kota Makassar juga mengalami kontraksi sebesar 3,87%. Penurunan perekonomian ini tentu saja sangat berdampak pada pelaku UMKM Kota Makassar.

Berdasarkan kuesioner terlihat bahwa 74% responden mengaku terdampak Covid-19 dan sisanya 26% mengatakan tidak terdampak Covid-19. Covid-19 yang awalnya merupakan krisis kesehatan, kini berkembang menjadi krisis ekonomi. Banyak pelaku UMKM yang terpaksa harus gulung tikar akibat pandemic yang tak kunjung berakhir. Memang akan selalu timbul eksternalitas ketika aktivitas ekonomi dihadapkan dengan kesehatan. Bagai makan buah simalakama, kata peribahasa dulu. Di satu sisi pemerintah ingin menekan penyebaran virus Covid-19 dengan meminta masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah, namun di sisi lain ada sebagian besar masyarakat yang menggantungkan hidupnya dengan beraktivitas di luar rumah.



**Gambar 7.**  
Terdampak Covid-19

Ada berbagai upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemi seperti sekarang ini. Sebagian besar dari pelaku UMKM melakukannya dengan cara meningkatkan promosi di media sosial, memberikan diskon penjualan, *bundling* dengan produk lain, dan bahkan dengan sangat terpaksa mengurangi jumlah karyawan. Sector UMKM di masa pandemic merupakan sector yang diharapkan dapat bertahan dan dapat membangkitkan perekonomian Indonesia. Walaupun UMKM memiliki karyawan yang tidak banyak, namun dapat memberdayakan masyarakat sekitar tempat usaha dan tetap berkontribusi dalam perekonomian daerah dan nasional.

## SIMPULAN

*Digital marketing* memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Kota Makassar. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk pengurangan angka pengangguran di Kota Makassar meskipun berasal dari sector informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik. Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Media promosi yang paling banyak digunakan adalah Instagram, sedangkan media distribusi yang paling banyak digunakan adalah ojek online Grab. Alasan penggunaan media sosial dan media dsitribusi adalah karena di era 4.0 saat ini kedua media ini menjadi populer di kalangan konsumen sehingga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan dan mendistribusikan produknya. Walaupun masih berada pada kondisi pandemi covid-19, sector UMKM terus berusaha tetap bertahan dengan melakukan berbagai cara baik itu peningkatan promosi maupun pemberian diskon pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amah, Nik. 2013. Bank Syariah dan UMKM Dalam Menggerakkan RODa Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Volume 2, Nomor 1*.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. 2020. <https://makassarkota.bps.go.id/>
- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing*.
- Kemp, S. (2017, February 16). Retrieved February 18,2017, from <http://wearesocial.com>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of *Digital marketing*: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of *Digital marketing* amongst The Marketing Proffesionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management, 1-8*.
- Maulana, Y. (2017, 2 6). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>

- Muheramtohad, Singgih. 2017. Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Muqtasid*, 8(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>
- Purwana, Dedi., Rahmi, dan Aditya, Shandy. 2017. Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1, No. 1. DOI: [doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01](http://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01)
- Rahayu, E. M. (2012, March 19). <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/>
- Setyanto, Alief Rakhman., Samodra, Bhimo Rizky.m dan Pratama, Yogi Pasca. 2015. Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Jurnal Etikonomi*, Volume 14(2).
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pasific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library
- Utomo, R.M. (2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>
- Wardhana, A. (2015). Strategi *Digital marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah