

## PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MAKASSAR

**Abdul Razak J. Sabara, Adam Maulana Yusvan, Alamsyah Yasir, Jessie Alisa Rano dan Basso Yusril**

Universitas Almarisah Madani <sup>1,2,3,4,5</sup>, [Razak\\_sabara@live.com](mailto:Razak_sabara@live.com)<sup>1</sup>, [Adammy@gmail.com](mailto:Adammy@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[Alamsyahysr@gmail.com](mailto:Alamsyahysr@gmail.com)<sup>3</sup>, [JessieAR@gmail.com](mailto:JessieAR@gmail.com)<sup>4</sup>, [Bsuyusril@gmail.com](mailto:Bsuyusril@gmail.com)<sup>5</sup>

### ABSTRACT

*This research examines the effects of digitalization on the marketing strategies of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Makassar City, by identifying the challenges and opportunities faced by MSME actors when using digital technology. Through surveys of MSME owners, analyses of digital consumer behavior, and measurements of marketing effectiveness before and after digitalization, it was found that digitalization significantly expands market reach and enhances operational efficiency for MSMEs. The study's results indicate that MSME actors who implement digital marketing strategies achieve an average sales increase of 30% within six months after adopting digitalization. This finding is highly significant, not only for local economic growth in Makassar but also for providing valuable insights into the potential of digital transformation for other MSME sectors across Indonesia. The implications of this research suggest that support for the digitalization of MSMEs is essential not only for marketing purposes but also for enhancing competitiveness and ensuring business sustainability in the digital era. These improvements can have a positive impact on the overall economy and contribute to poverty reduction. It is hoped that this study will serve as a reference for policymakers in designing programs and support initiatives aimed at accelerating digitalization in the MSME sector.*

**Keywords:** Marketing, MSME, Digitalisation, Digital Consumer

### ABSTRAK

**PENELITIAN INI MENGAJAI EFEK DARI DIGITALISASI PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MAKASSAR, DENGAN MELIHAT TANTANGAN DAN KESEMPATAN YANG DIHADAPI PELAKU UMKM SAAT MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DIGITAL. DENGAN MELAKUKAN SURVEI KEPADA PEMILIK UMKM, ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL, DAN PENGUKURAN EFEKTIVITAS PEMASARAN SEBELUM DAN SESUDAH DIGITALISASI, DITEMUKAN BAHWA DIGITALISASI SECARA NYATA MENINGKATKAN JANGKAUAN PASAR DAN EFISIENSI OPERASIONAL UMKM. HASIL STUDI MENUNJUKKAN BAHWA PELAKU UMKM YANG MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENDAPATKAN PENINGKATAN PENJUALAN RATA-RATA SEBESAR 30% DALAM WAKTU ENAM BULAN SETELAH DIGITALISASI. TEMUAN INI CUKUP PENTING, TIDAK HANYA UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI MAKASSAR TETAPI JUGA MEMBERIKAN INFORMASI BERHARGA MENGENAI POTENSI**

***TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK SEKTOR UMKM LAINNYA DI INDONESIA. IMPLIKASI DARI PENELITIAN INI MENUNJUKKAN BAHWA DUKUNGAN TERHADAP DIGITALISASI UMKM ADALAH PENTING TIDAK HANYA DALAM PEMASARAN, TETAPI JUGA MEMBANTU MENINGKATKAN DAYA SAING DAN KEBERLANJUTAN USAHA DI ERA DIGITAL, YANG DAPAT BERDAMPAK POSITIF PADA PEREKONOMIAN SECARA KESELURUHAN DAN PENGURANGAN KEMISKINAN. PENELITIAN INI DIHARAPKAN MENJADI REFERENSI BAGI PEMANGKU KEBIJAKAN DALAM MERENCANAKAN PROGRAM DAN DUKUNGAN UNTUK MEMPERCEPAT DIGITALISASI DI SEKTOR UMKM***

**Kata Kunci:** Pemasaran, UMKM, Digitalisasi, Konsumen Digital

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun belakangan ini sudah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Makassar, digitalisasi jadi elemen penting dalam strategi pemasaran produk UMKM, memberi kemampuan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien. Dalam konteks ini, perlu untuk mengetahui bagaimana UMKM bisa menggunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin ramai (Munizu M et al., 2024). Masalah penelitian ini terlihat pada bagaimana digitalisasi memengaruhi strategi pemasaran produk UMKM di Makassar, serta tantangan yang harus dihadapi saat mengadopsi teknologi ini. Dengan banyaknya UMKM di wilayah tersebut, penting untuk meneliti pengaruh digitalisasi yang tidak hanya berpengaruh pada jumlah penjualan, tetapi juga pada cara perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan (Maupa H et al., 2023).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dampak digitalisasi pada strategi pemasaran UMKM di Makassar, serta mengidentifikasi variabel yang memengaruhi keberhasilan adopsi teknologi oleh pelaku usaha. Penelitian ini juga ingin menjelaskan bagaimana digital marketing bisa membantu UMKM dalam menciptakan nilai bagi

konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas (Sumitro S et al., 2023). Pentingnya bahasan ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman akademis mengenai transformasi digital yang terjadi dalam ekonomi lokal serta bagaimana pengembangan strategi pemasaran digital bisa mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM di Makassar dan Indonesia secara umum (Park A, 2023). Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan lembaga pendukung bisnis, dalam menyusun kebijakan dan program yang mendukung digitalisasi di sektor UMKM (Irmal I et al., 2024).

Dengan menerapkan teknologi digital sebagai bagian penting dari strategi bisnis, UMKM di Makassar memiliki peluang untuk bertahan dan tumbuh di tengah tantangan perekonomian global yang cepat berubah (Adibah R et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk meneliti hubungan antara digitalisasi dan strategi pemasaran produk UMKM, serta memberikan wawasan baru yang berharga untuk literatur mengenai pemasaran digital dan perubahan perilaku konsumen di era digital (Usman FO et al., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

### 1. Rancangan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental. Oleh sebab itu, digunakan jenis penelitian deskriptif dan survey. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas (Sugiyono, 2015:21). Sedangkan penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis

### 2. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, dan dirampungkan dalam waktu 1 bulan selesai pada bulan juni 2024. Peneliti memilih melakukan penelitian dengan sampel acak pada UMKM di kota Makassar.

### 3. Sampel

Penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan sampel dengan rumus non probability sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} = 96.04 = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 96 responden.

### 4. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode analisis:

- Analisis secara kualitatif deskriptif mengenai pengaruh Digitalisasi UMKM terhadap pemasaran.
- Analisis regresi linier berganda menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital pada pemasaran UMKM di Kota Makassar. Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

- Dimana:
- Y = Pemasaran
- X<sub>1</sub> = Digitalisasi
- X<sub>2</sub> = Target Pasar
- b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi (Parameter)
- b<sub>0</sub> = Konstanta (Intercept)
- e<sub>i</sub> = Faktor Kesalahan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Digitalisasi sudah jadi pendorong utama dalam perubahan pemasaran produk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di kota Makassar. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM semakin termotivasi untuk menggunakan strategi pemasaran digital supaya dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce sangat membantu dalam meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM. Sekitar 78% responden mengatakan mereka mendapatkan pelanggan baru lewat pemasaran digital, dan 65%

melaporkan peningkatan omzet setelah menggunakan strategi pemasaran online (Munizu M et al., 2024).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dan lebih mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibanding yang masih menggunakan cara pemasaran tradisional (Maupa H et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu UMKM tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif (Kusuma AR et al., 2023).

Tabel 1  
Persentase Peningkatan Penjualan Online

Tahun	Persentase Penggunaan Internet	Persentase UMKM yang Memanfaatkan Platform Digital	Penjualan Online (%)
2021	75	60	40
2022	80	75	50
2023	85	80	60

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama transformasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam aspek pemasaran. Penelitian di Kota Makassar membuktikan dampak nyata dari pergeseran ini, di mana 78% responden berhasil menjangkau pelanggan baru dan 65% mengalami peningkatan omzet berkat adopsi media sosial dan e-commerce. Temuan ini selaras dengan penelitian nasional yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara signifikan memperkuat kinerja bisnis UMKM. Pada intinya, digitalisasi berfungsi sebagai katalis yang tidak hanya memperluas jangkauan pasar secara geografis, tetapi juga meningkatkan efisiensi transaksi dan memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen. Mekanisme seperti iklan yang ditargetkan, pemasaran melalui konten, dan reputasi dari ulasan digital telah menjadi tulang punggung keberhasilan ini.

Namun, adopsi teknologi ini tidak merata dan efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku usaha. Penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam strategi pemasaran antara UMKM yang memiliki pemahaman digital yang memadai dengan yang belum. Literasi digital di sini bukan sekadar kemampuan membuat akun media sosial, tetapi mencakup kompetensi untuk menganalisis data, membuat konten yang strategis, memahami algoritma platform, dan menjaga keamanan transaksi online. Tanpa literasi yang memadai, kehadiran digital suatu UMKM berisiko hanya menjadi sekadar formalitas tanpa memberikan nilai tambah yang optimal bagi pertumbuhan bisnisnya. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas literasi digital merupakan prasyarat penting untuk memaksimalkan potensi manfaat dari pemasaran digital.

Implikasi dari temuan ini menuntut tindakan kolaboratif dari berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemilik UMKM, investasi dalam peningkatan keterampilan digital harus menjadi prioritas. Bagi pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan asosiasi usaha, diperlukan program pendampingan yang komprehensif yang melampaui pelatihan dasar. Program tersebut harus mencakup aspek-aspek seperti manajemen konten, analisis metrik sederhana, keamanan siber, dan pengelolaan keuangan digital. Selain itu, dukungan berupa akses internet yang terjangkau, fasilitasi kemitraan dengan platform digital, dan bantuan teknis berkelanjutan juga sangat krusial untuk membangun ekosistem digital yang inklusif.

Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran membuka peluang besar bagi peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Namun, jalan menuju transformasi digital yang sukses tidak hanya dibangun melalui adopsi teknologi semata, melainkan melalui penguatan sumber daya manusia pelakunya. Masa depan UMKM yang tangguh akan sangat ditentukan oleh kemampuan mereka untuk tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga untuk berstrategi, berinovasi, dan beradaptasi secara cerdas di dalamnya. Sinergi antara teknologi, literasi, dan kebijakan pendukung akan menjadi kunci dalam mengantarkan UMKM Indonesia memasuki era ekonomi digital yang lebih kompetitif. Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran membuka peluang besar bagi peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Namun, jalan menuju transformasi digital yang sukses tidak hanya dibangun melalui adopsi teknologi semata, melainkan melalui penguatan sumber daya manusia pelakunya. Masa depan UMKM yang tangguh akan sangat ditentukan oleh kemampuan mereka untuk tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga untuk berstrategi, berinovasi, dan beradaptasi secara cerdas di dalamnya. Sinergi antara teknologi, literasi, dan kebijakan pendukung akan menjadi kunci dalam mengantarkan UMKM Indonesia memasuki era ekonomi digital yang lebih kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Perubahan besar dalam cara pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar telah terlihat dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi, lewat pemakaian media sosial dan platform e-commerce, meningkatkan daya saing produk UMKM dan memperluas pasar mereka. Dari survei kepada pelaku UMKM, 78% responden mengaku ada peningkatan jumlah pelanggan berkat pemasaran digital yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga membahas masalah rendahnya literasi digital di pelaku UMKM, menggarisbawahi pentingnya pelatihan dan dukungan pemerintah untuk adopsi teknologi digital. Temuan ini tidak hanya menambah literatur akademik tentang digitalisasi dan pemasaran, tapi juga memberi wawasan bagi para pelaku industri dan pembuat kebijakan. Secara akademis, penelitian ini menguatkan bahwa digitalisasi adalah

faktor utama pertumbuhan ekonomi di sektor UMKM. Di sisi praktis, hasil ini menekankan perlunya dukungan dari pemerintah dan organisasi non-pemerintah agar UMKM bisa meningkatkan keterampilan digital mereka dan memanfaatkan potensi yang ada . Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi melibatkan lebih banyak sektor UMKM dan fokus pada kinerja jangka panjang dari strategi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Book*

Sugiyono(2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

### **Jurnal online**

- Adhitya Rendra Kusuma, Rizal Syarief, Arry Ekananta, Anggraini Sukmawati (2023) STRATEGY DEVELOPMENT OF SALES ORGANIZATION USING FUZZY AHP: DIGITAL TRANSFORMATION OF FMCG. Volume(21). Jurnal Aplikasi Manajemen. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.16> (2023) Impact of Digital Literacy, Business Innovation, Competitive Advantage on the Existence of SMEs: A quantitative study in Makassar City, Indonesia. Volume(25). Quality - Access to Success. doi: <https://doi.org/10.47750/qas/25.198.30>
- CONSOLATA ADHIAMBO ODUOR, Chrispen Maende (2023) RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER RETENTION IN THE POSTAL CORPORATION OF KENYA, NAIROBI REGION. Volume(10). Strategic Journal of Business & Change Management. doi: <https://doi.org/10.61426/sjbcm.v10i2.2658>
- Favour Oluwadamilare Usman, Azeez Jason Kess-Momoh, Chidera Victoria Ibeh, Akinola Elumakin Elufioye, Valentine Ikenna Ilojiyanya, Oluwaseun Peter Oyeyemi (2024) Entrepreneurial innovations and trends: A global review: Examining emerging trends, challenges, and opportunities in the field of entrepreneurship, with a focus on how technology and globalization are shaping new business ventures. Volume(11), 552-569. International Journal of Science and Research Archive. doi: <https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.11.1.0079>
- Haris Maupa, Cokki Cokki, Syarifuddin Sulaiman (2023) Customer Relationship Marketing, Customer Bonding, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Telecommunication Companies. Volume(10), 279-296. JURNAL MINDS Manajemen Ide dan Inspirasi. doi: <https://doi.org/10.24252/minds.v10i2.40975>
- Irmal Irmal, Muh. Sutoro, Oki Iqbal Khair (2024) Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Keranggan, Setu, Tangerang Selatan. Volume(5). Indonesian Journal of Society Engagement. doi: <https://doi.org/10.33753/ijse.v5i1.153>

Musran Munizu, Syamsu Alam, Maat Pono, Slamet Riyadi (2024) Do digital marketing, integrated supply chain, and innovation capability affect competitiveness, and creative industry performance?. Volume(8), 1025-1034. International Journal of Data and Network Science. doi: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.005>

Rina Adibah, Mustika Sufiati (2024) Analysis of Purchasing Intention in the Fashion Industry: Enhancing Product Sales through Live Commerce Streaming. Volume(07). International Journal of Current Science Research and Review. doi: <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i3-57>