

STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA ERA DIGITAL DI KOTA MAKASSAR

Andi Tenri Ellyana Haris¹

Politeknik Negeri Ujung pandang, Indonesia

Rahmawati Tahir

STIP Yapi Bone, Indonesia

Andi Tenri Lawa Putri Lanrang Haris

STIE Tri Dharma Nusantara, Indonesia

Muhammad Taufan Gunawan

Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze and enhance digital-based product marketing strategies for MSME actors in Makassar City. This research adopts a case study approach focusing on the Mom To Mom (MTM) Mompreneur Community in Makassar. The study was conducted over a two-month period, from April to May 2024. The sampling technique employed was purposive sampling, involving 37 MSME actors operating in the culinary, fashion, services, and other sectors. Data analysis was carried out using SWOT analysis. The findings indicate that the effective and sustainable utilization of digital technology as a medium for promotion and marketing enables MSME products to gain greater market recognition, thereby increasing sales. Furthermore, the creation of high-quality, creative, and innovative promotional content on a consistent basis also contributes to attracting customer interest, expanding market reach, boosting sales, and ensuring long-term business stability. MSME actors need to remain adaptive to technological advancements as an integral part of their product marketing strategies.

Keywords: strategy, marketing; MSMEs, digital

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meningkatkan strategi pemasaran produk pelaku UMKM berbasis digital di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian study kasus pada Komunitas Mom To Mom (MTM) *Mompreneur* di Kota Makassar. Pelaksanaan penelitian selama dua bulan mulai April sampai Mei 2024. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 37 pelaku UMKM dibidang kuliner, *fashion*, jasa dan lainnya. Analisis data menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital secara tepat dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM sebagai media promosi dan pemasaran mampu membuat produk UMKM lebih mudah dikenal pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu kualitas konten promosi yang kreatif dan inovatif yang dibuat secara konsisten juga mampu menarik minat beli pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan menjaga stabilitas usaha jangka panjang. Pelaku UMKM perlu adaptif terhadap perkembangan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran produk.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, UMKM, Digital

1. PENDAHULUAN

Perekonomian merupakan faktor penting untuk mencapai kesejahteraan hidup masyarakat. Salah satu upaya peningkatan taraf hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi yaitu

¹E-mail Corresponding Author: andiellyanaharis@gmail.com
Diterima (28/5/2025), Dipublikasikan Online (4/6/2025)
P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

dengan menjadi pelaku usaha di sektor UMKM. Seperti diketahui bahwa Indonesia termasuk negara dengan jumlah UMKM yang besar. Terhitung jumlah pelaku UMKM tahun 2023 adalah sebanyak 66 juta. Sektor UMKM juga merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia, dimana sektor tersebut berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia (Kadin, 2023) dengan jumlah penyerapan tenaga kerja mencapai 117 juta pekerja. UMKM memiliki peranan vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, juga berperan dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran (Gunawan et al., 2022). Dengan demikian, UMKM menjadi tulang punggung penopang perekonomian masyarakat golongan menengah dan bawah.

Pemerintah terus berupaya mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha melalui berbagai program pemberdayaan yang secara khusus menyoal UMKM. Hal ini dilakukan karena UMKM terbukti memberikan dampak langsung terhadap perekonomian masyarakat di suatu wilayah (La Nafie et al., 2024). Adapun pemberdayaan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama membentuk dan merubah perilaku masyarakat untuk mencapai kehidupan yang lebih baik (Haris & Burhan, 2023). Pemberdayaan masyarakat juga dapat diartikan sebagai sebuah agenda pembangunan yang mendukung keterampilan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan kemandirian masyarakat di bidang pendidikan, bisnis dan/atau industry (Soegandi & Santoso, 2019). Dengan demikian pemerintah berharap kualitas dan kuantitas UMKM dapat meningkat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat.

Di era digital saat ini, pelaku usaha di Indonesia semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kinerja usaha. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi *mobile messaging* merupakan media yang sangat penting bagi pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan sumber daya digital membuka peluang untuk memasuki pasar baru (Verhoef et al., 2021). Beberapa keuntungan lain yang diperoleh dengan penggunaan teknologi digital bagi pelaku UMKM di Indonesia yaitu kenaikan pendapatan hingga 80%, kesempatan kerja meningkat, menjadi lebih inovatif dan meningkatkan kesempatan bersaing yang lebih kompetitif secara internasional (Deloitte, 2015).

Untuk dapat bersaing secara global, pelaku UMKM dituntut untuk dapat memasarkan produknya secara maksimal dengan merealisasikan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menarik minat konsumen (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Di Indonesia, media sosial digunakan sebagai saluran untuk aktivitas komersial dengan frekuensi yang lebih besar dibandingkan pasar konvensional. Penggunaan platform global seperti Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, dan lainnya memberikan akses fleksibilitas bagi UMKM untuk terhubung dengan pelanggan, produsen, pemasok dan penyedia layanan lainnya (Capri, 2017).

Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar tahun 2023 menunjukkan jumlah UMKM mencapai 19.000 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai bidang (DISKOPUKM, 2023). Jumlah ini terus bertambah ditengah maraknya kegiatan ekonomi berbasis digital karena dinilai memudahkan pelanggan mengakses kebutuhannya. Kegiatan ekonomi digital yang *trend* khususnya di Kota Makassar yang menggunakan media sosial disebut perdagangan *online* (Sari, 2019) dimana para pelaku UMKM mempromosikan dan memasarkan hasil produk mereka melalui internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan

memaksimalkan pemanfaatan perkembangan digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen serta menciptakan lingkungan ekosistem perekonomian digital yang baik. Sebab dalam lingkup digital, konten kreatif adalah hal utama yang dimanfaatkan sebagai media persaingan di pasar digital (Kala'lembang, 2020).

Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM di Kota Makassar seperti minimnya adaptasi teknologi yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar, kurangnya konten promosi yang kreatif sehingga daya saing menjadi rendah, serta belum maksimalnya pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk (Jatmiko, 2022). Apalagi dengan adanya pemasaran online berbasis digital diharapkan dapat membantu memfasilitasi interaksi antar pelanggan melalui ulasan dan penilaian *online* (Kannan & Li, 2017) sehingga menjadi pertimbangan dalam peningkatan kualitas produk UMKM serta membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produknya secara *online* (Solihin et al., 2021). Objek penelitian ini berfokus pada ibu rumah tangga yang menjalankan usaha dan menjadi pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah apa usulan strategi pemasaran bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meningkatkan strategi pemasaran produk pelaku UMKM berbasis digital di Kota Makassar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, definisi UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan/ badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang;
- b. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang;
- c. Usaha menengah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Adapun kriteria UMKM menurut UU Nomor 7 Tahun 2021 Republik Indonesia terkait modal dan hasil penjualan tahunan sebagai berikut.

Tabel 1. Kriteria UMKM menurut UU Nomor 7 Tahun 2021 Republik Indonesia

No	Usaha	Kriteria	
		Modal (Rupiah)	Hasil Penjualan Tahunan (Rupiah)
1	Mikro	Maks 1 Miliar	Maks 2 Miliar
2	Kecil	> 1 – 5 Miliar	> 2 – 15 Miliar
3	Menengah	> 5 – 10 Miliar	> 15 – 50 Miliar

4	Besar	> 10 Milyar	> 50 Miliar
---	-------	-------------	-------------

Sumber: Data sekunder diolah, 2024

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dirumuskan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk mengenalkan produk, membentuk persepsi pasar, meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan (Sudirjo, 2023). Proses ini meliputi serangkaian tindakan berupa promosi, distribusi, dan penjualan produk.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk UMKM (Luthfiandana et al., 2024), yaitu:

1. **Segmentasi Pasar.** UMKM perlu memahami dan membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik konsumen seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Ini penting untuk menentukan target pasar yang paling potensial.
2. **Targeting** (Penentuan Target Pasar). Setelah pasar disegmentasi, UMKM harus memilih segmen yang paling sesuai dengan kemampuan usaha dan yang memiliki potensi keuntungan terbesar. Strategi pemasaran akan lebih efektif jika diarahkan pada target yang jelas.
3. **Positioning** Produk. UMKM perlu menentukan bagaimana produk atau jasa mereka ingin dipersepsikan oleh konsumen. *Positioning* harus mencerminkan keunggulan kompetitif dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.
4. **Diferensiasi Produk.** Menawarkan produk yang memiliki keunikan atau kelebihan dibanding pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui kualitas, desain, layanan, harga, atau keunggulan lokal.
5. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)** UMKM harus mengelola elemen-elemen berikut secara terpadu:
 - **Product (Produk):** Menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.
 - **Price (Harga):** Menentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.
 - **Place (Distribusi):** Menentukan saluran distribusi yang efisien untuk menjangkau konsumen.
 - **Promotion (Promosi):** Meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk melalui promosi yang sesuai, termasuk penggunaan media sosial.
6. **Pemanfaatan teknologi digital.** Strategi pemasaran harus mempertimbangkan penggunaan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan website untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran.
7. **Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)** UMKM perlu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi agar strategi yang disusun mampu mengoptimalkan potensi internal dan menghadapi tantangan eksternal.

Di era digitalisasi saat ini pemasaran UMKM harus berfokus pada pengenalan teknologi informasi untuk menciptakan keuntungan strategis. Dalam konteks strategi pemasaran digital, nilai utama dari teknologi informasi adalah fleksibilitas dan potensi komunikasi antar pelaku usaha dan pelanggan (Matosas-López, 2021).

2.3. Bisnis di Era Digital

Di era digital, terjadi perkembangan bisnis yang sangat pesat. Teknologi membuka peluang baru bagi suatu usaha untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat pertumbuhan bisnis (Maulida & Yunani, 2017). Namun ada beberapa tantangan yang dihadapi pelaku usaha berkaitan dengan perkembangan bisnis di era digital (Destriani et al., 2023), yaitu:

1. Keterbatasan literasi digital. Banyak pelaku UMKM masih memiliki pemahaman yang rendah terhadap teknologi digital, baik dalam hal penggunaan *platform digital*, pemasaran online, maupun manajemen berbasis digital.
2. Keterbatasan infrastruktur teknologi. Tidak semua wilayah, terutama di daerah terpencil, memiliki akses internet yang memadai. Hal ini menghambat pelaku usaha untuk mengoptimalkan teknologi digital dalam operasional bisnis.
3. Keamanan Data dan Privasi. Pelaku usaha menghadapi risiko kebocoran data pelanggan atau informasi bisnis akibat kurangnya pemahaman dan perlindungan terhadap keamanan siber (*cyber security*).
4. Persaingan yang ketat. Platform digital memperluas jangkauan pasar, namun juga membuka persaingan yang lebih besar, termasuk dengan pelaku usaha dari luar daerah bahkan luar negeri.
5. Adaptasi terhadap perubahan tren konsumen. Perilaku konsumen di era digital berubah dengan cepat. Pelaku usaha harus mampu mengikuti tren, seperti preferensi belanja online, pembayaran digital, dan layanan cepat.
6. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM). Banyak pelaku UMKM kekurangan tenaga kerja yang memiliki keterampilan digital, baik dalam hal desain konten, pengelolaan media sosial, maupun analisis data pemasaran.
7. Keterbatasan modal untuk transformasi digital. Digitalisasi membutuhkan investasi, misalnya untuk pembuatan website, iklan online, perangkat keras dan lunak, serta pelatihan SDM. Banyak pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan dana untuk kebutuhan ini.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Makassar dengan rentan waktu pelaksanaan penelitian selama dua bulan mulai April sampai Mei 2024. Penelitian ini merupakan penelitian study kasus pada pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas *Mom to Mom (MTM) mompreneur* yang ada di Kota Makassar. Sampel penelitian berjumlah 37 responden yang merupakan pelaku UMKM di bidang kuliner, fashion, jasa, kerajinan tangan, daur ulang sampah, dan oleh-oleh. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian berdasarkan karakteristik yang relevan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan kuesioner dan wawancara terbuka dimana informan diberikan kebebasan untuk mengutarakan pendapat, pengalaman, dan persepsinya terhadap pertanyaan. Setelah data dikumpulkan akan diolah menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) untuk membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Nilai bobot ditentukan dari tingkat kepentingan pada masing-masing faktor. Skala 0 (tidak penting) – 1 (sangat penting), sedangkan nilai rating ditentukan oleh tingkat kekuatan terhadap faktor. Penentuan rating menggunakan skala likert 1 - 4 (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju). Selanjutnya analisis SWOT digunakan untuk menyatukan

informasi dan merumuskan strategi yang tepat (Rangkuti, 2017). Strategi pertimbangan dari kombinasi empat faktor yaitu: (1) Strategi SO yaitu strategi yang dibuat menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang; (2) Strategi ST yaitu strategi yang dibuat menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cara menghindari ancaman; (3) Strategi WO yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki; dan (4) Strategi WT yaitu strategi yang dibuat untuk mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital di era digitalisasi ini membantu pelaku usaha khususnya sektor UMKM untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Salah satu platform teknologi yang banyak digunakan yaitu media sosial berupa Facebook, Instagram dan Tiktok. Keuntungan menggunakan media sosial bagi pelaku UMKM adalah memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi dua arah. Selain itu, ide kreatif juga dapat ditemukan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial.

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 37 informan penelitian menyatakan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital adalah menarik minat pelanggan melalui konten-konten promosi yang kreatif. Lebih lanjut dijelaskan bahwa semakin efektif penggunaan teknologi yang dilakukan pelaku UMKM dalam melakukan interaksi dengan pelanggan, maka semakin besar minat pembelian pelanggan. Apalagi bila didukung oleh kemudahan akses dan informasi produk yang dipasarkan.

Tabel 2. Distribusi jumlah pelaku UMKM berdasarkan bidang usaha

Tipe UMKM	Responden	Persentase (%)
Kuliner	15	40.54
Fashion	10	27.03
Jasa	7	18.92
Kerajinan tangan	2	5.41
Daur ulang sampah	1	2.7
Oleh-Oleh	2	5.41
Total	37	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa bidang usaha yang mendominasi pelaku UMKM di komunitas MTM adalah bidang kuliner yaitu sebesar 40,54%. Hal tersebut disebabkan oleh aktivitas masak atau *baking* yang sering dilakukan di rumah oleh anggota komunitas MTM *mompreneur* untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan adanya minat dari beberapa orang untuk membeli produk tersebut serta didukung oleh keluarga. Bidang usaha fashion dan jasa masing-masing menempati urutan kedua dan ketiga dengan persentase 27,03% dan 18,92%. Bidang fashion digeluti dengan alasan perempuan menyukai dan mengikuti *trend mode fashion*. Adapun usaha kerajinan tangan dan oleh-oleh masing-masing memiliki persentase 5,41%. Terakhir usaha daur ulang sampah dengan persentase 2,7%.

Hal ini menunjukkan kondisi persaingan yang terjadi di berbagai bidang UMKM. Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran online yang tepat dan efektif bagi pelaku UMKM agar dapat bertahan di tengah ketidakpastian lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan, mengetahui pendapat dan saran pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Astuti et.

al., 2023), sebagai media promosi yang dianggap efektif, serta dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar.

Beberapa media sosial yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk pemasaran online seperti: Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Media sosial tersebut masuk kategori dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Mengingat pola kebiasaan masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja konvensional ke belanja online, maka diharapkan dengan melakukan pemasaran online di media sosial tersebut, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar baru yang lebih luas.

Hasil wawancara terhadap para pelaku UMKM berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi yaitu transformasi digital yang berlangsung dengan sangat cepat dan tantangan terhadap ide kreatif untuk melakukan promosi. Hal ini terjadi karena meningkatnya pesaing yang lebih kreatif dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Transformasi digital bukan hanya membahas teknologi baru yang digunakan dalam bisnis, tetapi juga tentang kemudahan dalam proses menyusun ulang model bisnis (Dwivedi et al., 2021) untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Perkembangan teknologi digital dan persaingan pasar yang ketat juga menjadi memicu percepatan transformasi digital.

Faktor Internal dan Eksternal

Adapun strategi pemasaran bagi pelaku UMKM berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan di atas, maka dilakukan tahapan berdasarkan klasifikasi faktor internal dan eksternal yang disebut matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Analisis ini bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi faktor-faktor strategis yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi yang direkomendasikan (Rangkuti, 2017). Hasil pengklasifikasian faktor internal dan eksternal selanjutnya diklasifikasi berdasarkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Hasil pengklasifikasian identifikasi faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor – Faktor Strategis Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Efektivitas SDM	0.17	3	0.51
2	Penjualan Terjangkau dan Efektif	0.08	2	0.16
3	Brand/Merek mudah dikenal	0.18	4	0.72
4	Kebijakan pemerintah untuk mengembangkan UMKM	0.11	3	0.33
Sub Total		0.54		1.72
Kelemahan				
1	Kurang Inovatif	0.15	2	0.30
2	Demografi usia pengguna sosial media	0.13	2	0.26
3	Akses modal usaha masih kurang	0.09	2	0.18
4	Promosi belum efektif	0.09	3	0.27
Sub Total		0.46		1.01
Jumlah		1		2.73
Faktor – Faktor Strategis Eksternal				
Peluang				
1	Permintaan	0.19	2	0.38
2	Akses Pasar Luas	0.18	2	0.36

3	Perkembangan teknologi	0.18	3	0.54
	Sub Total	0.55		1.28
Ancaman				
1	Selera pasar yang dinamis	0.19	2	0.38
2	Persaingan pasar dengan kompetitor	0.15	3	0.45
3	Data Privacy	0.11	2	0.22
	Sub Total	0.45		1.05
	Jumlah	1		2.33

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) di atas, diketahui jumlah total skor pembobotan masing-masing pada faktor internal sebesar 2,73 sedangkan pada faktor eksternal sebesar 2,33. Nilai ini menempatkan kondisi internal dan eksternal dalam posisi sedang, artinya kekuatan dan kelemahan yang dihadapi pelaku UMKM berada dalam kondisi rata-rata yang berarti bahwa strategi yang selama ini dilakukan para pelaku UMKM cukup baik dalam merespon dan meminimalisir kondisi pasar yang dinamis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Jatmiko, 2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM dalam ekonomi digital yang bersifat dinamis harus memperhatikan strategi penerapan ekonomi digital dengan meningkatkan pangsa pasar, menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan proses pemasaran online dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Setelah dilakukan analisis identifikasi faktor internal dan faktor eksternal, maka selanjutnya dibuat model perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Dari hasil matriks analisis SWOT dapat diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran era digital bagi para pelaku UMKM.

Tabel 4. Matriks SWOT

		Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal Eksternal	Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas SDM 2. Penjualan terjangkau dan efektif 3. Brand/Merek mudah dikenal 4. Kebijakan Pemerintah untuk mengembangkan usaha UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang inovatif 2. Demografi usia penggunaan sosial media 3. Akses modal usaha masih kurang 4. Promosi belum efektif
	Eksternal	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelajari kebiasaan konsumen • Membuat konten kreatif yang memanfaatkan teknologi agar menarik minat beli pelanggan • Memanfaatkan peluang pasar dengan perbaikan metode promosi yang menarik • Adopsi teknologi yang sesuai dengan kebijakan pemerintah yang pro UMKM 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kosisten dalam melakukan promosi <i>online</i> • Melakukan inovasi dan memperbaiki kualitas produk • Membuat konten promosi yang relevan dengan produk dan target pasar • Pro aktif mencari informasi pendanaan dari pemerintah atau swasta
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah permintaan 2. Akses pasar luas 3. Perkembangan teknologi 			

Ancaman (<i>Threat</i>)	ST	WT
1. Selera pasar dinamis 2. Persaingan pasar dengan kompetitor 3. Data privacy	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan pemasaran melalui situs belanja <i>online</i> (<i>e-commerce</i>) • Mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk • Mengetahui kebutuhan pasar • Adaptif terhadap perkembangan terkini 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari <i>digital marketing</i> • <i>Update</i> terhadap <i>trend</i> kebutuhan dan keinginan pasar yang dinamis • Melakukan transformasi digital dengan ide kreatif dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran • Menjaga dan menerapkan <i>customer relationship management</i>

Sumber: Data primer diolah, 2024

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Digitalisasi mengubah pola kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. UMKM sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan yang paling dekat dengan masyarakat harus adaptif dalam menyikapi perubahan tersebut. Minimnya pengetahuan dan akses terhadap teknologi informasi menyebabkan pelaku UMKM khususnya di Kota Makassar kurang inovatif dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian maka strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital secara tepat, dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM sebagai media promosi dan pemasaran mampu membuat produk UMKM lebih mudah dikenal dan dapat meningkatkan penjualan. Media sosial sebagai salah satu *platform* digital yang dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Beberapa media sosial yang sangat berpengaruh antara lain: Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp dengan fitur pendukungnya berupa postingan foto, reels, story hingga live di *platform* tersebut dapat menarik minat beli masyarakat. Selain itu kualitas konten promosi harus dibuat kreatif dan inovatif secara konsisten agar dapat menarik minat pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan menjaga stabilitas usaha jangka panjang. Pelaku UMKM perlu adaptif terhadap perkembangan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran produk.

Implikasi teoritis penelitian ini adalah berkontribusi terhadap pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM menggunakan berbagai *platform* digital. Adapun implikasi praktis adalah dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran online yang tepat dan relevan bagi usahanya.

Keterbatasan penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian merupakan pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas tertentu yang jumlahnya tidak dapat merepresentasikan jumlah keseluruhan pelaku UMKM di Kota Makassar. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas objek penelitian agar data yang diperoleh dapat mendukung strategi yang diterapkan sehingga dapat digeneralisir untuk mendukung penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia Widya Astuti; Sayudin; Azka Muharam. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 2787–2792. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>
- Ayuana Soegandi, D., & Santoso, T. (2019). *Efektifitas Program Pemberdayaan Masyarakat*

- BumDes Wage (Studi di Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo)*.
<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/1002/470>
- Capri, A. (2017). Micro and Small Businesses in Indonesia's Digital Economy: Keys To Developing New Skills and Human Capital Table of Contents. *The Asia Pacific Foundation of Canada*, 56. [https://apfcanda-msme.ca/sites/default/files/2019-03/Micro and Small Businesses in Indonesia's Digital Economy.pdf](https://apfcanda-msme.ca/sites/default/files/2019-03/Micro%20and%20Small%20Businesses%20in%20Indonesia's%20Digital%20Economy.pdf)
- Delloite. (2015). *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen Pertumbuhan Bangsa*. <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf>
- Destriani, D., Mermunah, D., Candra Muhammad, K., & Rizkyanfi, W. (2023). Tantangan Umkm Di Era Bisnis Digital. *Journal Of Government And Politics*, 1(1), 1–16.
- DISKOPUKM. (2023). *Kota Makassar dan Pertumbuhan UMKM*. <https://diskopukm.makassarkota.go.id/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gunawan, M. T., Alzah, S. F., & Serpian, S. (2022). Keterlibatan Pemerintah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar Selama Pandemi Covid-19. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i1.3445>
- Haris, A. T. E., & Burhan, R. R. (2023). Peran Perempuan dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi Melalui Kewirausahaan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 12–21. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3364>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Kadin, I. (2023). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>

- La Nafie, N. A., Usman, A., & Hamid, A. (2024). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Nas Media Pustaka.
- Luthfiandana, R., Barus, G. A., Nuraeni, N., & ... (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review). ... *Journal of Digital ...*, 2(1), 11–22. <https://review.e-siber.org/SIJDB/article/view/30%0Ahttps://review.e-siber.org/SIJDB/article/download/30/27>
- Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Maulida, S., & Yunani, A. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–196. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/155/864>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Solihin, D., Pricilla, L., Octaviani, I. S., & Pamulang, U. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online pada UMKM Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Dedikasi PKM Unpam*, 2(3), 307–311.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(November 2019), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>