



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DAN DISTRIBUSI UMKM KOTA MAKASSAR

The Role Of Digital Technology Development On The Marketing And Distribution Strategy Of Msmes In The City Of Makassar

Astuti*, A. Arifuddin Mane, Muhammad Yusuf Saleh

Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

*Email: atuti3823@gmail.com

Diterima: 12 Agustus 2023/Disetujui: 30 Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran perkembangan teknologi digital terhadap strategi pemasaran, distribusi dan umkm dan mengetahui kemajuan teknologi digital pada umkm dan hambatan serta manfaat perkembangan teknologi digital terhadap startegi pemasaran, distribusi dan Umkm Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis yaitu melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti. Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran kepada lima UMKM (gallery eceng gondok, 89 hidroponik, bobabobi, afstore,sahari cake) . Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan juga offline, dimana pemasaran dengan media online harus juga didukung dengan konten offline yang memiliki human-to-human touch sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan engagement dengan konsumen. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Makassar.

Kata Kunci: Teknologi Digital, Strategi Pemasaran, Distribusi

ABSTRACT

This study aimed to determine the role of digital technology development on the marketing and distribution strategy of MSMEs and to find out the progress of digital technology in MSMEs and the obstacles and benefits of developing digital technology on marketing and distribution Strategy of MSMEs in the city of Makassar. This research used a qualitative approach. Data collection techniques were observation, interview, and documentation. Data were analyzed using analysis, namely through data reduction, data presentation and drawing conclusion obtained by researcher. Digital technology has a big role in business and marketing to five MSMEs (gallery eceng gondok, 89 hidroponik, bobabobi, af store, sahari cake). The use of digital technology in the digital marketing concept is a combination of online and offline strategies, where marketing with online media must also be supported by offline content that has a human-to-human touch so that it becomes relevant to be able to create engagement with consumer.

Keywords: Digital Technology, Marketing Strategy, Distribution



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Manusia istilah era digital dapat diartika sebagai suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi, bisa juga dikatakan bahwa era digita hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih

praktis dan modern. perkembangan era digital ini merupakan suatu perkembangan yang terjadi pada masyarakat di kehidupan baru dengan adanya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi/platfrom digital dan media social , sehingga memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan di berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.adanya pengaruh

industry digital pada akhirnya juga akan memberikan dampak pada semua bidang industry misalnya industry kreatif dan industry riil seperti retail dan makanan hal tersebut juga akan menjadi tanda jika era ekonomi digital semakin memungkinkan untuk berada dipuncaknya di beberapa tahun kedepan, adanya perkembangan teknologi digital juga tak bisa dipungkiri akan mampu membantu berbagai jenis usaha atau aktivitas baru yang dapat meningkatkan perekonomian salah satunya dalam perkembangan digital adanya e-commerce yang saat ini menjadi bukti jika era digital sudah bergerak begitu pesat. E-commerce juga bisa memberikan dukungan peningkatan roda perekonomian masyarakat dimana secara mudahnya e-commerce adalah suatu layanan penyedia produk dan barang secara online dalam satu website maupun aplikasi, jika dahulu kita ingin membeli barang harus keluar rumah menuju tempat penjualan barang yang diinginkan maka saat ini dengan kehadiran e-commerce kita tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang. Hal ini karena dengan smartphone yang sudah terinstall aplikasi e-commerce seluruh proses belanja dan pembayaran bisa dilakukan dengan sangat mudah. Saat ini bahkan sudah banyak pelaku usaha di setiap lini bidang bisnis yang berani memulai bisnis digital bahkan beberapa masyarakat juga sudah mampu menjadikan UMKM mereka ke arah digitalisasi bisnis. Bisnis digital tentunya dapat menjadi penopang atau bahkan senjata yang mengubah system bisnis sehingga perkembangan bisnis dapat jauh lebih luas dibandingkan dengan melakukan bisnis secara konvensional. Telah diketahui bahwasannya perkembangan bisnis digital ini semakin marak sejak kita mengalami situasi pandemic covid-19 yang mengubah cara hidup masyarakat tidak hanya dari segi Kesehatan saja namun juga merombak strategi bisnis dalam dunia usaha. Hal ini selaras dengan perubahan perilaku konsumen semenjak terjadinya pandemi covid-19 menyebar, konsumen menilai beralih untuk berbelanja secara online sehingga para pelaku usaha harus memanfaatkan system digital marketing agar konsumen dapat mencari produk yang diinginkan itu melalui internet.

Digitalisasi merupakan proses konversi dari analog ke digital dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem pengoperasian otomatis dan sistem terkomputerisasi.

Secara sederhana digitalisasi adalah proses perubahan yang terjadi pada teknologi bersifat analog ke teknologi bersifat digital. Proses yang terjadi kemudian banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, hingga saat ini industri sudah semakin modern dan mengandalkan teknologi tersebut untuk terus menopang operasionalnya.

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2022) yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan atau pelaku usaha, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran.

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Salah satu cara mengembangkan bisnis adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar serta efektif mendatangkan

konsumen. Perencanaan bisnis bisa dikatakan sebuah peta yang akan menunjukkan arah menuju kesuksesan. Pemasaran merupakan posisi yang strategis dalam mencapai suatu keberhasilan dalam bisnis. Jika tidak memiliki strategi untuk pemasaran, maka perusahaan cukup sulit dalam bisa mengembangkan bisnis. Apalagi jika ada risiko kerugian yang sangat mungkin terjadi, karena itulah pemasaran dan strategi sangat diperlukan bagi seorang pebisnis. Jika sudah siap dengan segala cara dan pemahaman yang benar, bukan tak mungkin bisnis akan melesat menuju kesuksesan.

Philip Kotler menjelaskan sebuah teori Pemasaran 4.0 atau Pemasaran Digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasaran dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Konsep tersebut mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan karena pada kenyataannya, justru di saat dunia online berkembang, sentuhan offline menjadi titik diferensiasi yang kuat. Dalam konsep pemasaran sebelumnya penyusunan strategi pemasaran selalu dimulai dengan Segmentasi pasar, yang kemudian ditajamkan dengan Targeting sehingga bisa mendapatkan Positioning Merek yang tajam pula. Dalam konsep pemasaran 4.0. Bauran pemasaran pada konsep pemasaran sebelumnya yang dikenal dengan 4P, yakni Product, Place, Price dan Promotion. Dimana sudah ditentukan oleh perusahaan, walaupun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dicari dengan riset pemasaran kemudian ditentukan dan dikemas oleh perusahaan sehingga menjadi sebuah bauran pemasaran yang efektif untuk perusahaan atau merk.

Lingkup aktivitas bisnis sangatlah luas. Akan tetapi pada dasarnya aktivitas tersebut terdiri dari produksi, distribusi, dan konsumsi. Masing-masing aktivitas ini memiliki teori tersendiri. Salah satunya adalah distribusi yang mana aktivitas distribusi ini berarti pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (channel of distribution). Keputusan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat. Untuk itu perlu adanya pemahaman tentang saluran distribusi yang tepat dalam sebuah usaha. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran perkembangan teknologi digital terhadap strategi pemasaran, distribusi dan umkm dan mengetahui kemajuan teknologi digital pada umkm dan hambatan serta manfaat perkembangan teknologi digital terhadap strategi pemasaran, distribusi dan Umkm Kota Makassar

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Deskriptif digunakan peneliti dalam merumuskan masalah tentang bagaimana peran perkembangan teknologi digital terhadap strategi pemasaran dan distribusi UMKM kota Makassar. Metode penelitian kualitatif ini agar menghasilkan data penjelasan yang lebih mendalam dari peran perkembangan teknologi digital terhadap strategi pemasaran dan distribusi umkm kota makassar. Menurut Sugiyono (2018) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), sehingga hasilnya Sebagian besar bersifat kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut, Pengumpulan Data, Reduksi Data, penyajian data, menarik kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti memaparkan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada satu hasil yang diperoleh dari beberapa teknik pengumpulna data agar mendapatkan data dan informasi yang akurat. Pada kegiatan ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga dalam pemaparan hasil penelitian berupa kalimat deskriptif berdasarkan kegiatan yang sudah dilaksanakan yang diperoleh dari wawancara terhadap narasumber setelah itu untuk melengkapinya penelitian menggunakan observasi secara langsung terhadap kelima usaha umkm yang berda dikota mkassar dan dokumntasi untuk melengkapi dari temuan penelian.adapun karakteristik responder yaitu narasumber yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 6 orang responden dengan sebanyak 5 usaha umkm yang diteliti, kelima usaha umkm ini harus sudah menggunakan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas usahanya yang berda di dalam kota makassar.

1) Teknologi Digital

Teknologi digital selama beberapa tahun ini mengalami revolusi yang sangat pesat ini dapat dilihat dari segala aktivitas sehari-hari tingginya penggunaan teknologi digital dalam mempermudah semua aktivitas yang sedang dilakukan dalam perkembangan teknologi digital dalam industri bisnis terlebih bagi pelaku usaha

UMKM mengalami perubahan aktivitas jual beli yang kini dilakukan secara online.

“dulu saya mejual produk saya melalui offline ataupun melalui event-event yang diadakan pemerintah, kini saya mulai beralih menjual produk usaha saya secara online melalui hanphone maupu laptop”. (P1)

“adanya kemajuan dari teknolgi digital dan jaringan internet yang sangat baik saat ini yang saya rasakan sangat membantu saya dalam melukan proses penjualan maupun transaksi dengan pembeli karna hanya menggunakan handphone saya bisa memposting foto penjualan produk saya dan menghemat waktu saya dan bisa mengerjakan pekerjaan lain”.(P2)

“saya selaku pelaku bisnis yang menjual produk usaha makanan saya secara aktif menggunakan Hadphone maupun internetan yang selalu aktif selama jam kerja usaha dan berinteraksi dengan pembeli melalui media social, saya sangat membantu dalam usaha saya guluti semakin bisa berkembang” (P3).

“dalam hal aktivitas mulai dari penjuaanl produk yang harus di foto dan di edit sebelum di upload ke media social tentu saja serangkaian itu saya menggunakan laptop dan hadphone yang dimana agar dapat mempermudah saya dalam mengenalkan produk dan pembeli dapat melihat hasil produk saya”.(P4).

“penggunaan akan teknologi sangat penting yah saat ini apalagi saat ini segala kebutuhan yang dibutuhkan lewat ponsel pintar di sediakan secara online dalam melakukan proses Penjualan pembelian yang dilakukan secara media karena sekarang banyak pelaku usaha juga yang melakukan pemasaran secara online”.(P5)

2) Strategi Pemasaran

Dalam hal pemasaran usaha kita butuh suatu strategi yang digunakan agar dalam memasarkan produk di pasaran dapat dikenal dan mendapatkan keuntungan dari hasil produk yang di produksi dan itu adanya strategi pemasaran ang harus di rencanakan dalam memasarkan produk dalam hal ini untuk melaksanakan rencana yang sudah di buat agar memengaruhi kerugian ataupun penambahan modal usaha dalam memasarkan produk.

“pemasaran produk saya awalnya melakukan secara offline masih secara tradisional, karena saya ingin hasil produk saya di kenal secara luas dan mencari pembeli baru kini saya menggunakan strategi pemasaran digital marketing dimana saya memasarkan produk saya secara online melalui akun medi social saya”. (P1)

“dalam hal ini memasarkan hasil produk saya, saya menggunakan strategi pemasaran digital marketing lewat medial social yang telahn saya kelola akun Instagram, dalam memosting dan membuat story terhadap produk saya”.(P2)

“ dalam hal ini memasarkan hasil produk saya, saya menggunakan strategi pemasaran digital marketing lewat medial social yang telah saya kelola akun Instagram, dalam memosting dan membuat story terhadap produk saya”.(P3)

“ memasarkan atau menjual produk saya melalui media social saapun menggunakan gofood, yang cukup memberikan dampak yang menguntungkan saya selain pemeesan yang dilakkan secara offline atau datang secara langsung ke toko melihat sekarang masyarakat lebih sering memesan makan secara online leawt aplikasi goffod tanpa repot-repot datang ke toko langsung”(P4).

“dalam memasarkan produk hasil karya bauatan tangan saya (kerajinan) buatanya saya memasarkan lewat facebook yang di buat oleh dirinya”.(P5)

3) Distribusi

Distribusi meruapakan penyaluran akan jasa yang digunakan dalam menyulurkan barang kepada berbagai pihak terkait. Penyaluran barang yang diminta bisa berbagai jasa yang menggunakan pelayana pengantaran yang bisa dijangkau dari berbagai daerah dan memudahkan segala prosesnya.

“untuk mengantarkan barang pemesanan pembeli akan produknya dan mengantarkan ke pembeli saya banyak menggunakan aplikasi gojek (grabfood) yang sudah sepaket langsung pengantaran ini sangat memudahkan saya dalam berjualan”.(P1)

“saya sering menggunakan aplikasi gojek maupun grab maupun gojek dalam melakukan aktivitas pengantaran produk usaha saya “. (P2).

“biasanya saya selalu menggunakan pengantaran lewat Jne, jnt maupun sicepat karna jasa ini menjangkau pengiriman di segala daerah jika keluar pemesanan akan barangnya berada di luar makassar itu sendiri”.(P3)

“ dalam pengataran barang yang akan di kirim kepada pembeli ada du acara ang biasa saya gunakan yaitu pertama pengantaran barang dalam kota menggunakan jasa pengantaran ojol (ojek online) seperti grab, gojek dan maxim ang kedua menggunakan jasa pelayanan pengantaran yang bisa di jangkau dari berbagai daerah dan memudahkan segala prosesnya”.(P4)

distribusi akan barang jasa sangat pengting untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam menyelwsaikan transaksi atas barang yang dibeli kepada penjual apalgi dengan pelayan jalur yang sangat mudah dan bisa di akses kapan pun dibutuhkan”(P5).

b. Pembahasan

1) Platfrom Digital sebagai Media Pemasaran

Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM. Secara mudahnya, di zaman dengan teknologi yang semakin canggih telah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk-produknya secara online. Pelaku usaha dapat memasarkan

produknya di media-media sosial bahkan dengan memberikan informasi titik lokasi pada maps yang tersedia di media sosial, sehingga memudahkan customer untuk datang langsung ke lokasi. Sebagian pelaku usaha juga sudah tidak memerlukan lagi lapak dagangan, karena perubahan cara penjualan melalui media sosial dan ecommerce sebagai ruang baru. Teknologi digital memberikan ruang yang berharga bagi UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam suasana industri yang sangat kompetitif. Hal ini penting bagi UMKM karena meskipun telah diakui sebagai sektor ekonomi yang esensial bagi stabilitas dan daya saing perekonomian suatu negara (Pimoljinda & Siriprasertchok, 2018; Iramani et al., 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir ini lima usaha umkm yang telah diteliti (hidrphonik89, gallery eceng gondok, bobabobi,afstore dan sahari cake) telang mengandalkan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya. Umkm ini terdiri dari berbagai jenis usaha yang digeluti seperti dalam dunia kuliner, fesyea, kerajinan tangan dan dalam pertanian, UMKM ini memiliki masing-masing tokoh dari lima usaha UMKM yang diteliti mereka gunakan untuk berjualan secara offline maupun sebagai menyiapkan pesan barang untuk kepada para pembeli yang masing-masing terletak di daerah manuruki, heartasning, perintis, abdesir dan sudiang dengan memanfaatkan jasa layanan online dan offline sebagai jalur distribusi utama produknya. kelima UMKM ini juga menggunakan media digital seabagai alat utama media pemasarannya, media pemasaran digital yang digunakan oleh kelima usaha UMKM memiliki beberapa platfrom media social dan beberapa market place yang ada saat ini yaitu yang pertama gallery eceng gondok menggunakan facebook dan Wa sebagai media pemasarannya, kedua hidphonik89 menggunakan instagram, facebook dan salah satu situs penjual khusus penjualan produk hasil pertanian, ketiga afstore menggunakan instagram dan Wa, keempat bobabobi menggunakan istragram dan grabfood dan yang kelima sahari cake instagram dan Wa. Kelima UMKM juga memaksimalkan strategi SEO-nya sehingga sangat mudah ditemukan pengguna internet mencari keyword kelima usaha UMKM ini mesin pencari google.

Pada kelima pelaku usaha UMKM membuka akun media social dengan masing-masing nama usaha mereka, untuk usaha hidphonik89 memulai membuka akun usaha mereka @89hidphonik ini sampai sekarang memiliki jumlah pengikut 396 ratus pengikut dan sudah memposting sebanyak 91 postingan post sejak akun dimulai pada feed awal akun @hidphonik89 hanya mendapatkan rata-rata like sebanyak 12-16 like dengan feed utama gambar meeting bangunan hidrphonik dan bibit bayam hijau tujuh hari setelah disemai. Hingga saat ini setiap feed dari akun @89hidphonik bisa mendapatkan 25 like dan terus akan bertambah. Untuk usaha Saharia cake memulai melakukan media pemasaran akan produk akan melalui akun istragram pribadinya dengan jumlah pengikut 1.294 ribu dengan memiliki 13 postingan yang dimilikinya diakun media soccialnya hingga saat ini 116

like untuk usaha afstore memulai membuka akun dengan nama @afstore ini sampai sekarang memiliki jumlah pengikut 136 dan memiliki 4 postingan di akun media Instagramnya. Untuk usaha bobabobi yang memulai membuka akun dengan nama akun @bobabobi-history memiliki jumlah pengikut 171 dan 28 postingan ini melalui akun Instagram dan juga memiliki marketplace grabfood. Untuk usaha gallery eceng gondok memulai membuka akun media social Instagram dan Facebook ijeng69. Dalam hal ini kelima usaha UMKM telah menggunakan salah satu platform sebagai media pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan hasil produk yang di hasilkan.

2) Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran menjadi bagian penting dari sebuah proses bisnis, dalam menjalankan suatu bisnis harus memiliki rancangan akan bagaimana bisnis akan di jalankan dapat berkembang dan bertahan di tengah-tengah maraknya pelaku bisnis sekarang yang berlomba-lomba bersaing di dunia bisnis ini strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang berbasis digital yang dimana pemasaran dilakukan atau di targerkan secara online melalui digitalisasi. Adanya perubahan pada lingkungan bisnis menuntut pelaku usaha UMKM saat ini untuk beralih ke online. Pemasaran online menjadi solusi terbaik bagi pelaku usaha UMKM untuk ketahanan dan kemajuan. Sejak kelima UMKM memulai usahanya tidak langsung memasarkan produk mereka ke pasar secara online pertama mereka melakukan masih secara tradisional dalam memasarkan hasil produk mereka secara bertahap tetapi melihat perubahan pasar akan pelaku bisnis UMKM akibat dari pemasaran 4.0 sehingga membuat para kelima pelaku usaha UMKM kota Makassar (89hidronik, afstore, bobabobi, gallery eceng kondok dan Sahari Cake) beralih dengan memasarkan secara online lewat media social maupun marketplace yang ada sekarang ini menuntut bagaimana pelaku usaha UMKM bisa memasarkan merek hasil produk mereka secara online agar dapat menarik dengan konten-konten yang akan mereka posting ke akun media sosial mereka untuk dapat menarik para pembeli online.

Strategi ini sesuai dengan yang disebut oleh Philip Kotler (2017) pada konsep pemasaran digital 4.0 dimana kelima pelaku usaha UMKM ini sesuai dengan strategi pemasaran merek, dalam pengertian tradisional, merek adalah seperangkat gambar yang sering kali sebuah nama, logo dan tagline yang membedakan penawaran produk atau jasa milik perusahaan dari pesaingnya. Konsep merek dikaitkan secara erat sejak 1980-an pemasaran merek di akui sebagai cara untuk merebut hati pelanggan. Untuk membentuk ekuitas merek, merek harus mempunyai pemasaran yang jelas dan konsisten serta seperangkat diferensiasi yang autentik untuk mendukung pemasarannya.

Kemudian kelima usaha UMKM ini hadir dalam perjalanan dalam menjalankan usaha mereka mengatakan pentingnya dalam suatu produk mengembang suatu nama

maupun identitas akan produk yang usaha yang dijalankan yang bisa memikat para pembeli untuk melihat lebih akan produk usaha yang di jual secara online ke akun media social yang dimiliki kelima pelaku usaha UMKM ini penting melihat tren pasar online dan perubahan bisnis terjadi agar tidak tertinggal dan dapat berkembang secara nyata dan jelas, pemasaran yang dilakukan secara online ini menarget pada pembeli produktif dimana setiap harinya mereka menggunakan media social mereka secara aktif sehingga memudahkan para pelaku bisnis menarget penjualan produk mereka. Sepertinya halnya pelaku usaha hidronik89 yang menjual produknya berbasis hasil pertanian dan perkebunan yang menjadi produk utama dalam pemasaran mereka pemilihan tampilan gambar akan produk mereka dan pengenalan akan produk hidronik89 sangat penting dalam memasarkan produk mereka, selain dari itu usaha eceng gondok sebagai usaha kerajinan tangan yang sangat mengutamakan kualitas produk mereka tentu juga dalam penyampaian merek dagang harus baik di gambarkan agar dapat dikenal baik kepada calon pembeli maupun pelanggan mereka akan produk usaha mereka dan tiga usaha UMKM lainnya juga pun melakukan hal yang sama. Maka dari itu pemasaran merek pada dasarnya adalah janji menyakinkan yang disampaikan pemasar untuk menenangkan pikiran dan hati pelanggan untuk menunjukkan integritas merek sejati dan menenangkan kepercayaan pelanggan, pemasaran harus menepati janji ini dengan diferensiasi yang solid dan konkret melalui bauran pemasaran.

3) Bauran Pemasaran Digital

Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang di tawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Pada dasarnya, ada empat P: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diperoleh melalui riset pasar. Perusahaan mengedalikan sebagian keputusan produk dari konsep hingga produksi. Untuk menetapkan harga jual produk, perusahaan menggunakan kombinasi metode penetapan harga berdasarkan biaya, kompetisi, dan nilai, kesediaan pelanggan harga berdasarkan nilai, adalah masukan paling penting yang dimiliki pelanggan sehubungan dengan penetapan harga. Begitu perusahaan memutuskan apa yang harus ditawarkan (produk dan harga), mereka harus memutuskan cara menawarkannya (tempat dan promosi), perusahaan harus menentukan dimana produknya akan di distribusikan dengan tujuan membuatnya tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan.

Lingkup aktivitas bisnis sangatlah luas akan tetapi pada dasarnya aktivitas tersebut terdiri dari produksi, distribusi dan konsumsi masing-masing aktivitas. Salah satunya adalah distribusi yang mana aktivitas distribusi ini berarti pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (M. Manullang).

Bentuk kedua dari bauran pemasaran adalah place, pada konsep pemasaran digital 4.0 menyebutkan bahwa

pada pemasaran di era digital akan lebih menguntungkan jika memanfaatkan communal activiton, dimana jalur distribusi atau touch points bisa menggunakan pihak lain atau jalur distribusi yang lebih menguntungkan hal ini juga di implementasikan oleh kelima UMKM makassar dimana hampir Sebagian besar pesanan dikirimkan melalui kerja sama dengan layanan pesan antar online Go-jek atau Grab dengan lini bisnisnya Go-foodnya maupun Go-send. Layanan pesan antar online yang disediakan gojek maupun grab sesuai dengan konsep point-point delivery, dimana memanfaatkan personil (stand by runner) yaitu supir Go-jek dan Grab yang sudah bersiap di berbagai titik untuk kemudian akan melakukan pengantaran pada saat pesanan dilakukan oleh konsumen. Kelima pelaku usaha UMKM makassar ini sejak awal melakukan pemasaran berbasis digital online ini untuk memulai bisnis dengan jalur distribusi tersebut dimana empat dari lima usaha UMKM kota makassar memiliki satu tempat (tokoh) usaha yang dijalankan sebagai tempat produksi barang dan satunya yaitu usaha UMKM bobabobi memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota makassar. Kerjasama yang dilakukan oleh kelima usaha UMKM tersebut oleh grab dan gojek maupun shopee, lazada dan Tokopedia juga cukup banyak memiliki promo bebas ongkir hanya dengan 0 rupiah 5000 rupiah tergantung gratis voucher yang digunakan. Pemilihan jalur distribusi dengan menggunakan layanan pesan antar online ini juga membantu kelima usaha UMKM makassar sebagai sebuah UMKM yang secara konsep memiliki cakupan tidak terlalu jauh dari lokasi tempat UMKM tersebut berdiri, menjadi lebih luas karena memanfaatkan jangkauan pesan layanan antar yang lebih luas. Kelima pelaku usaha UMKM ini berada di kota makassar dengan beda-beda wilayah.

Kombinasi program offline yang dikemas dengan online menggunakan manfaat teknologi digital, sesuai dengan konsep pemasaran digital 4.0 dimana kelima pelaku usaha UMKM ini juga mengintegrasikan style dan substance, bukan hanya branding yang bagus tetapi juga memiliki konten yang relevan dengan konsumen, dan juga supir Grab, Gojek dan JNT sebagai kunci distribusi sehingga tercapai pengembangan konektivitas human-to-human yang bisa memperkuat engagement dengan konsumen pemanfaatan teknologi digital yang optimal UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang tidak terlalu besar. Teknologi digital juga dapat membantu UMKM melebarkan jangkauan bisnisnya, dari uang sebelumnya hanya sekitar lingkungan tempat UMKM tersebut berdiri menjadi lebih luas lagi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran kepada lima UMKM (gallery eceng gondok, 89 hidroponik, bobabobi, afstore, sahari cake) Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi online dan juga

offline, dimana pemasaran dengan media online harus juga didukung dengan konten offline yang memiliki human-to-human touch sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan engagement dengan konsumen. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM di Makassar. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang optimal, UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil. Teknologi digital juga dapat membantu UMKM melebarkan jangkauan bisnisnya, dari yang sebelumnya hanya sekitar lingkungan tempat UMKM tersebut berdiri menjadi lebih luas lagi..

Pada penelitian ini, peneliti terbatas hanya menjabarkan strategi pemasaran digital dan belum mempelajari mengenai perilaku konsumen terkait dengan customer path yang sesuai dengan konsep pemasaran digital. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat mengeksplorasi dengan lebih mendalam tentang perilaku konsumen pada era pemasaran digital dan kurangnya pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah atau bantuan akan UMKM dalam menghadapi ekonomi digital. Hal ini dapat berguna dan memperkaya keilmuan dibidang pemasaran yang relevan dan up-to-date mengikuti perkembangan teknologi dan pasar di Makassar, dan juga dapat menjadi acuan untuk membantu UMKM di Indonesia maupun kota mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.2022. Marketing 4.0 Moving From Tradisioanal to Digital. Jakarta. Gramedia Pusataka Utama.
- Iston Dwija Utama. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Era Digital Di Kota Bandung. Program Studi Kewirausahaan, Equilibrium, Vol 7, No 1, JANUARI 2019.
- Juli Sulaksono & Nizar Zakaria. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal /Vol.4 No.1/ e-ISSN: 2549-2233 / p-ISSN: 2580-4952
- Andini Ristyningrum (2020). Ekonomi Digital di Timur Indonesia Pontesial, <https://sulawesi.bisnis.com/> (diakses juni 2023)
- Diskominfo. (2021). Melalui Digitalisasi Ekonomi, akan Mampu Meningkatkan Taraf Hidup Para Pelaku UMKM, sulselprov.go.id (diakses Mei 2023)
- Insights (2022). Strategi Digital Marketing yang Dapat Diterapkan untuk Bisnis Kecil, <https://bankraya.co.id/> (di akses Mei)
- Kememparekraf (2021) , Pengutan Ekonomi Sistem Digital, <https://kememparekraf.go.id/> (di akses Mei 2023)
- M.Harris.(2021). Era Digital dan Dampak Perkembangan Teknologi yang pesat, <https://gremediablog.com/> (di akses agustus 2023).