

Strategi Digital Marketing UMKM Parepare dalam Mendukung Ekonomi Digital Daerah di Kota Parepare

Fitriani¹ Muhammad Farid Wajdi²

Ekonomi Pembangunan, Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia^{1,2},

Email: fitri.fa29@gmail.com¹ muhammadfaridwajdi32@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM di Kota Parepare dalam mendukung perkembangan ekonomi digital daerah. Di tengah perkembangan teknologi informasi, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan layanan pembayaran digital dalam meningkatkan daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia), serta penerapan sistem pembayaran digital (QRIS) mampu meningkatkan akses pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Kendala utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan literasi digital, modal promosi, dan kompetisi yang semakin ketat. Optimalisasi digital marketing diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital daerah, meningkatkan pendapatan UMKM, serta memperkuat posisi Parepare sebagai kota jasa dan perdagangan di Sulawesi Selatan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Ekonomi Digital Daerah, Parepare



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Parepare. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,9% dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Hal ini menegaskan bahwa UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah. Di Parepare, UMKM mendominasi sektor perdagangan, kuliner, industri rumah tangga, dan jasa, sehingga menjadi salah satu pilar penting dalam menopang identitas Parepare sebagai kota jasa dan niaga (Rahman & Baharuddin, 2022). Namun demikian, keberadaan UMKM di Parepare tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu yang paling menonjol adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, yang menghambat pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran. Banyak UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut. Padahal, di era digital saat ini, perubahan perilaku konsumen semakin bergeser ke platform daring, baik melalui media sosial, marketplace, maupun layanan pesan antar (Ardiansyah & Utami, 2020; Putri & Rachmawati, 2021). Tanpa transformasi strategi pemasaran, UMKM Parepare berpotensi tertinggal dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Tantangan lain yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses modal, keterampilan digital, dan infrastruktur. Menurut Hidyana & Hunafa (2023), sebagian UMKM di Parepare masih kesulitan dalam memanfaatkan e-commerce dan layanan pembayaran digital (QRIS), meskipun fasilitas tersebut telah diperkenalkan oleh pemerintah dan Bank Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan pelaku

usaha dalam mengadopsinya. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Setiawan & Rahmawati (2023) yang menekankan bahwa rendahnya literasi digital dan kurangnya sumber daya manusia terampil menjadi hambatan utama dalam implementasi digital marketing di daerah. Di sisi lain, peluang pengembangan UMKM melalui digital marketing sangat besar. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah terbukti menjadi sarana efektif dalam membangun brand awareness dan memperluas jaringan pemasaran (Sari, 2022). Penelitian Novianti et al. (2024) bahkan menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM hingga 30% serta meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 43%. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital marketing bukan sekadar strategi tambahan, melainkan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi.

Pemerintah pusat maupun daerah juga telah mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program. Bank Indonesia, misalnya, menggalakkan penggunaan QRIS untuk transaksi non-tunai, yang diharapkan dapat memperluas akses pasar UMKM sekaligus meningkatkan efisiensi transaksi (Bank Indonesia, 2023). Pemerintah Kota Parepare pun telah melaksanakan pelatihan literasi digital untuk pelaku UMKM sebagai bagian dari upaya menuju smart city berbasis jasa dan perdagangan. Dukungan ini memperkuat urgensi penelitian terkait strategi digital marketing sebagai instrumen penting dalam mendukung pembangunan ekonomi digital daerah. Dengan demikian, transformasi digital marketing bagi UMKM di Parepare memiliki relevansi yang sangat tinggi. Tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing pelaku usaha, tetapi juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan. Seperti yang diungkapkan Wulandari et al. (2025), integrasi digital marketing dengan strategi pengelolaan pelanggan (CRM) berperan besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat memperkuat fondasi ekonomi digital di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi digital marketing UMKM Parepare menjadi penting untuk mengidentifikasi praktik terbaik, kendala yang dihadapi, serta kontribusinya dalam mendukung visi Parepare sebagai kota jasa dan perdagangan yang modern serta berdaya saing.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi & Relevansi
1		<i>Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan</i>	Pradiani, T. (2017)	Deskriptif kualitatif dengan studi kasus	Digital marketing melalui media sosial meningkatkan penjualan produk industri rumahan secara signifikan	Memberi bukti awal bahwa digital marketing efektif bagi usaha kecil, relevan sebagai dasar bagi UMKM Parepare
2	Ardiansyah, A. & Utami, T. (2020)	<i>Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0</i>	Menganalisis peran digital marketing dalam pengembangan UMKM	Studi literatur dan survei	Digital marketing membantu UMKM lebih kompetitif, meskipun ada kendala literasi digital	Relevan dengan konteks Parepare yang juga menghadapi keterbatasan literasi digital
3	Putri, L. A. & Rachmawati, D. (2021)	<i>Strategi Digital Marketing UMKM di Masa Pandemi Covid-19</i>	Mengidentifikasi strategi digital marketing UMKM selama pandemi	Kualitatif (wawancara dengan UMKM)	Marketplace dan layanan pesan antar online membantu UMKM bertahan	Relevan karena menunjukkan pentingnya adaptasi UMKM Parepare dengan marketplace
4	Sari, N. P.	<i>Pemanfaatan</i>	Menganalisis	Studi kasus	Instagram efektif	Relevan untuk

	(2022)	<i>Media Sosial Instagram dalam Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Yogyakarta</i>	penggunaan Instagram dalam strategi digital marketing UMKM	kualitatif	untuk branding, promosi, dan memperluas jangkauan pasar	UMKM Parepare yang mulai menggunakan Instagram & Facebook
5	Rahman, M. & Baharuddin, M. (2022)	<i>Digitalisasi UMKM sebagai Pendorong Ekonomi Digital Daerah di Sulawesi Selatan</i>	Menilai kontribusi digitalisasi UMKM terhadap ekonomi daerah	Mixed method (data sekunder + wawancara)	Digitalisasi meningkatkan transaksi non-tunai & daya saing UMKM di Makassar dan Parepare	Sangat relevan, karena langsung mengaitkan digitalisasi UMKM dengan ekonomi daerah
6	Setiawan & Rahmawati (2023)	Evolution of Digital Marketing Strategy in UMKM: Perkembangan Strategi Digital Marketing UMKM	Mengeksplorasi evolusi strategi digital marketing UMKM serta tantangan dan peluangnya	Kualitatif deskriptif: wawancara mendalam	Media sosial (termasuk video pendek seperti TikTok, Instagram Reels) efektif dalam branding dan promosi; namun kendala utama adalah literasi digital, modal terbatas, dan infrastruktur kurang memadai. (Business and Finance Analyst	Relevan untuk mengidentifikasi strategi modern (video pendek, social media trends) dan hambatan yang dihadapi UMKM, bisa jadi rekomendasi praktis dalam skripsi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi digital marketing UMKM di Kota Parepare serta kontribusinya terhadap ekonomi digital daerah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman langsung pelaku UMKM, konsumen, dan pihak pemerintah sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam (Creswell, 2018; Wulandari et al., 2025). Lokasi penelitian adalah Kota Parepare, Sulawesi Selatan, dengan subjek penelitian pelaku UMKM sektor perdagangan, kuliner, fashion, dan jasa. Pemilihan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun dan menggunakan digital marketing. Jumlah informan sekitar 10–15 orang, terdiri dari pelaku UMKM, konsumen, dan stakeholder pemerintah daerah (Rahman & Baharuddin, 2022; Setiawan & Rahmawati, 2023). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, baik dari data primer maupun laporan sekunder seperti data Dinas Koperasi, Bank Indonesia, serta penelitian terdahulu (Putri & Rachmawati, 2021; Hidyen & Hunafa, 2023; Novianti et al., 2024). Analisis data menggunakan model Miles & Huberman (1994) yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan, digunakan triangulasi sumber dan metode (Sugiyono, 2022). Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran strategi digital marketing UMKM di Parepare, kendala yang dihadapi, serta kontribusinya dalam mendukung ekonomi digital daerah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM di Kota Parepare, diperoleh gambaran umum bahwa strategi digital marketing yang diterapkan sebagian besar masih sederhana, namun memiliki peran penting dalam mendukung

pertumbuhan usaha. Informan utama menyampaikan bahwa UMKM di Parepare memanfaatkan kombinasi strategi pemasaran langsung (*below the line/BTL*) dan tidak langsung (*above the line/ATL*). Strategi ATL umumnya dilakukan melalui pemasangan spanduk di lokasi strategis, promosi pada warung, serta penyebaran brosur di area keramaian. Sementara itu, strategi BTL dilakukan dengan cara promosi langsung ke konsumen, misalnya melalui penawaran *door to door*, menghadiri pasar mingguan, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah & Utami (2020) yang menekankan bahwa UMKM masih mengandalkan pendekatan offline dalam bauran pemasaran, meskipun digital marketing sudah mulai berkembang.

Selain itu, wawancara dengan pelaku UMKM juga menunjukkan bahwa mereka mulai mengintegrasikan digital marketing dalam aktivitas usahanya. Strategi digital yang paling banyak digunakan adalah media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok), yang berfungsi sebagai sarana promosi produk sekaligus interaksi dengan konsumen. Beberapa UMKM juga sudah memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, meskipun masih terbatas. Informan menekankan bahwa sebelum menentukan strategi digital, mereka terlebih dahulu menganalisis target pasar, daya beli konsumen, serta kebutuhan pelanggan. Hal ini konsisten dengan temuan Putri & Rachmawati (2021) bahwa digital marketing yang efektif harus berbasis pada segmentasi konsumen. Dari sisi hasil penerapan strategi, sebagian besar UMKM merasakan adanya peningkatan penjualan setelah menggunakan digital marketing, baik dari sisi jumlah pelanggan maupun pendapatan. Peningkatan ini dianggap sebagai bentuk *feedback positif* dari usaha promosi yang dilakukan. Bahkan, penelitian Novianti et al. (2024) membuktikan bahwa digital marketing dapat meningkatkan performa UMKM hingga 30–40% dibanding metode tradisional. Namun, UMKM di Parepare masih menghadapi sejumlah tantangan dalam penerapan strategi digital marketing. Tantangan yang paling dominan adalah keterbatasan literasi digital, biaya iklan digital, serta kesulitan dalam mengelola konten media sosial yang konsisten dan menarik. Selain itu, persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat karena banyaknya UMKM di Parepare yang bergerak pada sektor yang sama, khususnya kuliner dan fashion. Kendala lain adalah tingginya beban biaya, termasuk pajak reklame dan pungutan promosi, yang menjadi beban tambahan bagi UMKM (Hidyan & Hunafa, 2023; Setiawan & Rahmawati, 2023).

Terkait target usaha, pelaku UMKM umumnya menetapkan target penjualan bulanan berdasarkan kapasitas produksi dan kondisi pasar. Informan menyebutkan bahwa target ini menjadi indikator keberhasilan strategi digital marketing. Untuk mencapainya, mereka menggunakan berbagai cara, seperti memberikan diskon, *cashback*, *promo bundling*, hingga layanan purna jual yang lebih baik. Selain itu, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website juga digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Hal ini sejalan dengan pendapat Wulandari et al. (2025) yang menekankan bahwa integrasi digital marketing dengan pelayanan konsumen yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat ekonomi digital daerah. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Parepare telah mulai melakukan transformasi digital marketing, meskipun penerapannya masih terbatas dan menghadapi tantangan signifikan. Strategi digital yang dikembangkan terbukti mampu meningkatkan penjualan sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi digital daerah, namun membutuhkan dukungan lebih lanjut berupa peningkatan literasi digital, pengelolaan konten kreatif, serta kebijakan pemerintah daerah yang lebih berpihak kepada UMKM.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Parepare telah mulai menerapkan berbagai strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM, strategi yang digunakan dapat dibedakan menjadi dua pendekatan utama, yaitu strategi pemasaran tidak langsung (ATL) dan strategi pemasaran langsung (BTL). Strategi ATL diwujudkan melalui promosi menggunakan media sosial, brosur digital, serta penyebaran konten promosi secara online dengan tujuan membentuk brand image dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk UMKM. Sementara itu, strategi BTL dilakukan dengan cara interaksi langsung, seperti promosi di event lokal, pasar mingguan, hingga penawaran melalui grup WhatsApp komunitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah & Utami (2020) yang menegaskan bahwa kombinasi antara promosi digital dan offline menjadi langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, UMKM Parepare juga menerapkan strategi harga yang bersaing untuk menarik konsumen. Pelaku usaha menyesuaikan harga produk agar tidak jauh berbeda dari pesaing, disertai promo musiman seperti diskon, cashback, atau hadiah khusus pada momen tertentu. Transparansi harga melalui media sosial juga menjadi strategi untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Putri & Rachmawati (2021) yang menyebutkan bahwa kejelasan informasi harga dalam platform digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi UMKM di pasar.

Penerapan strategi digital marketing terbukti memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan. Beberapa UMKM mengaku bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah membantu mereka memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Bahkan, sebagian sudah memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperkuat distribusi produk. Penelitian Novianti et al. (2024) juga menegaskan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 40%, terutama ketika diintegrasikan dengan strategi offline. Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan dalam penerapan strategi digital marketing oleh UMKM di Parepare. Hambatan yang paling sering dihadapi adalah keterbatasan literasi digital, kesulitan membuat konten kreatif yang konsisten, serta biaya promosi online yang cukup tinggi. Selain itu, persaingan antar UMKM semakin ketat karena banyak pelaku usaha di sektor kuliner, fashion, dan jasa menggunakan strategi serupa. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hidyana & Hunafa (2023) serta Setiawan & Rahmawati (2023) yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan tingginya persaingan pasar merupakan kendala utama dalam transformasi digital UMKM. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi digital marketing UMKM di Kota Parepare memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital daerah. Dengan kombinasi strategi ATL dan BTL, serta dukungan promosi digital melalui media sosial dan marketplace, UMKM mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperluas akses pasar. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wulandari et al. (2025) yang menegaskan bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi daerah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Parepare telah mulai memanfaatkan strategi digital marketing untuk mendukung pertumbuhan usaha dan memperluas jangkauan pasar. Strategi yang digunakan meliputi kombinasi ATL (Above the Line) melalui media sosial dan konten digital untuk membangun brand image, serta BTL (Below the Line) melalui interaksi langsung seperti promosi di pasar mingguan dan event lokal. Penerapan strategi

digital terbukti memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas konsumen, dan memperluas akses pasar. Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok menjadi sarana utama promosi, sementara marketplace mulai digunakan meskipun masih terbatas. Namun, UMKM di Parepare masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, biaya promosi online, kesulitan dalam pengelolaan konten kreatif, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Faktor regulasi seperti pajak promosi juga turut menjadi kendala bagi sebagian pelaku usaha. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi digital daerah di Kota Parepare. Transformasi digital UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha, tetapi juga berkontribusi pada penguatan daya saing daerah dalam menghadapi era ekonomi berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., & Utami, T. (2020). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 115–128.
- Bank Indonesia. (2023). *Statistik Sistem Pembayaran: Perkembangan QRIS*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hidyan, M. R., & Hunafa, A. (2023). Digitalisasi UMKM di Era Ekonomi Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–58.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Novianti, R., Prasetyo, A., & Lestari, D. (2024). Digital marketing strategy and its impact on UMKM performance. *Journal of Business and Management*, 12(1), 22–34.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 56–65.
- Putri, L. A., & Rachmawati, D. (2021). Strategi digital marketing UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 210–225.
- Rahman, M., & Baharuddin, M. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai pendorong ekonomi digital daerah di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Regional*, 8(1), 33–47.
- Sari, N. P. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran UMKM kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 78–89.
- Setiawan, B., & Rahmawati, F. (2023). Evolution of digital marketing strategy in UMKM: Perkembangan strategi digital marketing UMKM. *Business and Finance Analyst Journal*, 5(2), 99–112.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, S., Pratama, Y., & Sari, A. (2025). Integrasi digital marketing dan customer relationship management pada UMKM. *Journal of Marketing Innovation*, 3(1), 1–15.