

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) BERBASIS *ONLINE* DI KABUPATEN BONE**

***ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL PROMOTION STRATEGIES IN
ONLINE-BASED SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN BONE DISTRICT***

¹Karmila

Manajemen, Universitas Wira Bhakti Makassar

karmilam961@gmail.com

²Abdul Haris

Manajemen, Universitas Wira Bhakti Makassar

harisbima69@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation has brought significant changes to the marketing strategies of small and medium enterprises (SMEs), including those in Bone Regency. This study aims to analyze the digital promotion strategies implemented by online-based SME actors and to evaluate the effectiveness and challenges in their implementation. The research uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results of the study show that most SME actors have utilized social media and marketplaces such as Instagram, Facebook, WhatsApp Business, and TikTok Shop. However, the use of more advanced digital marketing features such as paid advertising and analytics remains very limited. The main challenges include low digital literacy and limited access to training. Nevertheless, there are significant opportunities through the growing trend of online shopping and the potential for collaboration with local influencers. Two business actors who applied educational content strategies and two-way communication successfully increased their sales significantly. This study recommends the need for more structured digital marketing training for SME actors to improve promotional effectiveness and business competitiveness in a sustainable manner.

Keywords: Effectiveness, Online, Promotion, SME

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran usaha kecil menengah (UKM), termasuk di Kabupaten Bone. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku UKM berbasis *online* serta mengevaluasi efektivitas dan tantangan dalam implementasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UKM telah memanfaatkan media sosial dan *marketplace* seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *TikTok Shop*. Namun, penggunaan fitur digital marketing yang lebih kompleks seperti iklan berbayar dan analitik masih sangat terbatas. Tantangan utama meliputi rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses pelatihan. Meski demikian, terdapat peluang besar melalui tren belanja online yang meningkat dan potensi kolaborasi dengan influencer lokal. Dua pelaku usaha yang menerapkan strategi konten edukatif dan komunikasi dua arah berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan digital marketing yang lebih terstruktur bagi pelaku UKM guna meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Efektifitas, *Online*, Promosi, UKM

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merevolusi berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor usaha kecil menengah (UKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian daerah di Indonesia. Inovasi digital yang meliputi media sosial, *platform e-commerce*, dan aplikasi berbasis teknologi telah membuka ruang baru bagi UKM untuk berkembang lebih cepat, lebih luas, dan lebih kompetitif. Menurut Kotler *et al.* (2021), digitalisasi tidak lagi sekadar pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan fundamental dalam menjalankan bisnis yang adaptif terhadap perubahan zaman. Hal ini diperkuat oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) yang mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta jiwa atau sekitar 77% dari populasi, menjadikan dunia digital sebagai arena strategis dalam melakukan promosi produk dan jasa.

Kabupaten Bone sebagai salah satu daerah berkembang di Sulawesi Selatan juga turut merasakan dampak gelombang digitalisasi ini. Meskipun bukan merupakan kota besar, geliat pelaku UKM di Bone yang memanfaatkan platform digital menunjukkan perkembangan yang menjanjikan. Banyak pelaku usaha lokal mulai mengalihkan strategi promosi dari konvensional ke digital, terutama melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan penggunaan *marketplace* seperti *Tokopedia*, *Shopee* dan *Tiktok Shop*. Namun, perkembangan ini tidak lepas dari tantangan. Berdasarkan observasi lapangan dan pengakuan pelaku usaha lokal, masih banyak UKM yang mengalami kesulitan dalam merancang strategi promosi digital yang efektif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman teknis, keterbatasan akses pelatihan, serta rendahnya kemampuan literasi digital.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Winarno (2022) yang mengungkapkan bahwa mayoritas UKM di daerah non-metropolitan masih bergantung pada metode promosi tradisional seperti spanduk, brosur, dan promosi dari mulut ke mulut, serta belum mampu memanfaatkan potensi penuh dari platform digital. Padahal, promosi digital terbukti lebih murah, lebih luas jangkauannya, dan dapat dikustomisasi sesuai segmentasi pasar yang dituju. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital *marketing* memberikan keuntungan strategis karena mampu menyajikan informasi pemasaran yang relevan dan personal secara *real-time* kepada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar strategi promosi digital dan kapasitas aktual pelaku UKM untuk mengadopsinya. Sebagian pelaku bisnis *online* di Kabupaten Bone masih menggunakan media sosial sebatas etalase produk, tanpa melakukan optimasi konten, pemanfaatan algoritma, atau penggunaan *tools* seperti *Facebook Ads* dan *email marketing*. Padahal, menurut Ryan dan Jones (2020), kekuatan utama promosi digital terletak pada

kemampuannya menyasar target pasar secara akurat, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi tradisional.

Studi oleh Herlina et al. (2021) menunjukkan bahwa UKM yang secara konsisten mengelola konten promosi di media sosial dan memahami perilaku audiens memiliki peningkatan penjualan hingga 60% dalam kurun waktu satu tahun. Selain itu, riset oleh Nugroho dan Wijaya (2020) juga menunjukkan bahwa promosi digital membantu pelaku UKM di Sulawesi Selatan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar provinsi, tanpa harus membuka cabang fisik.

Dalam konteks ini, sangat penting untuk menganalisis strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku UKM di Kabupaten Bone. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana para pelaku bisnis *online* mengelola strategi promosi mereka, faktor-faktor apa saja yang mendukung maupun menghambat keberhasilan promosi digital, serta sejauh mana strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan penjualan, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UKM, khususnya dalam merancang strategi promosi digital yang tepat guna dan efisien. Selain itu, secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital pada sektor UKM di daerah berkembang, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pemberdayaan UKM berbasis teknologi digital.

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan urgensi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha kecil menengah berbasis *online* di Kabupaten Bone."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) berbasis online di Kabupaten Bone. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena promosi digital dalam konteks nyata, serta menggali pengalaman langsung dari pelaku usaha secara komprehensif (Creswell, 2018).

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Lappariaja, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas UKM digital yang cukup aktif memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan empat pelaku UKM *online* yang dipilih secara purposive, yaitu: pemilik "Senja Kopi", "Dya Kosmetik", "Dapoer Mama Ndut", dan "Alpukat Yoco". Sementara itu, data sekunder diperoleh dari observasi

aktivitas promosi di media sosial dan *marketplace* dari pelaku UKM tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pedoman semi-terstruktur, observasi terhadap aktivitas promosi di media sosial, serta dokumentasi berupa konten promosi digital, dan data transaksi. Prosedur penelitian meliputi tahap persiapan (penyusunan instrumen dan pemilihan informan), pengumpulan data lapangan, pencatatan hasil, dan analisis data.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik menurut Miles, Huberman & Saldana (2018), yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Digital yang Digunakan oleh Pelaku UKM di Bone

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap empat pelaku usaha kecil menengah (UKM) berbasis *online* di Kabupaten Bone menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menyadari *urgensi* digitalisasi dalam proses pemasaran produk. Dominasi platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* menjadi pilihan utama dalam menjangkau konsumen secara langsung, dengan *Shopee* sebagai *platform e-commerce* yang mulai mendapatkan tempat khususnya untuk produk-produk fashion dan kosmetik. Hal ini menunjukkan adanya pola promosi yang mengikuti tren konsumen digital masa kini, meskipun penerapannya masih belum optimal dari sisi strategi.

Berdasarkan wawancara mendalam dan observasi media promosi yang digunakan, diketahui bahwa mayoritas pelaku UKM mengandalkan konten visual sederhana berupa foto produk dengan caption promosi yang menjelaskan harga dan keunggulan produk. Frekuensi unggahan pun cenderung fluktuatif dan tidak mengikuti pola waktu yang teratur. Misalnya, “Alpukat Yoco” mengunggah konten hampir setiap hari, namun tanpa mempertimbangkan waktu tayang, keterlibatan audiens, atau penggunaan tagar strategis yang dapat meningkatkan jangkauan. Ia belum memanfaatkan fitur analitik seperti *Instagram Insights* atau *Facebook Business Suite*, yang sebenarnya bisa memberikan informasi mendalam tentang karakteristik konsumen.

Sementara itu, pelaku usaha “Dya Kosmetik” telah mencoba melakukan promosi berbayar (*paid promote*) melalui fitur *Instagram Ads*. Hasilnya, dalam dua bulan terakhir, terjadi peningkatan kunjungan toko sebanyak 30%, meskipun konversi penjualan tidak meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi iklan digital yang dilakukan belum dibarengi dengan penguatan konten, narasi branding, serta konsistensi pesan pemasaran yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dari keempat pelaku UKM yang diteliti, hanya satu yang memiliki semacam “kalender konten” untuk promosi mingguan. Tiga lainnya mengandalkan momen

tertentu, seperti hari besar atau tren musiman untuk memasarkan produknya. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang digunakan oleh UKM di Bone sebagian besar masih bersifat reaktif dan tidak sistematis. Hal ini selaras dengan studi Winarno (2022), yang menyatakan bahwa pelaku UKM di wilayah luar kota besar cenderung mempraktikkan digital marketing secara intuitif, tanpa perencanaan yang terstruktur.

Berikut adalah rekapitulasi strategi promosi digital berdasarkan observasi dan wawancara lapangan yang dikumpulkan selama penelitian:

Tabel 1. Strategi Promosi Digital yang Digunakan oleh Pelaku UKM di Kabupaten Bone

No	Nama Usaha	Platform Utama	Jenis Konten Utama	Iklan Berbayar	Penggunaan Analitik	Strategi Konten Terjadwal
1	Dya Kosmetik	Instagram, Tiktok Shop	Foto produk, video konten promosi produk	Ya	Terbatas	Tidak
2	Senja Kopi	Instagram, Facebook	Foto produk, testimoni	Tidak	Tidak	Tidak
3	Alpukat yoco	WhatsApp Business, Instagram	Foto makanan, caption promo	Tidak	Tidak	Ya
4	Dapoer Mama Ndut	Instagram, Facebook	Video makanan	Tidak	Ya (Instagram Insight)	Tidak

Sumber: Data primer hasil wawancara dan observasi lapangan

Dari data tersebut terlihat bahwa dominasi penggunaan media sosial belum dibarengi dengan pemahaman yang memadai terhadap fitur-fitur *digital marketing*, seperti analisis perilaku *audiens*, targeting iklan, dan pemanfaatan tren *algoritma platform*. Hal ini menyebabkan efektivitas promosi digital masih berada pada tahap *eksploratif*, belum menyentuh pendekatan berbasis *data-driven marketing* yang banyak digunakan oleh bisnis skala menengah dan besar.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa promosi digital bukan hanya sekadar penggunaan platform digital, tetapi bagaimana strategi tersebut dirancang berdasarkan pemahaman audiens, keunggulan kompetitif, serta efektivitas komunikasi dalam menciptakan *engagement* dan konversi. Dalam kasus UKM Mamuju, promosi digital masih difungsikan sebagai media informasi satu

arah, belum mengarah pada komunikasi interaktif yang menjadi esensi dari digital *marketing* modern.

Berdasarkan analisis tersebut, diperlukan intervensi dalam bentuk pendampingan teknis dan pelatihan promosi digital yang menasar aspek perencanaan konten, pengelolaan media sosial berbasis strategi, serta pemanfaatan alat bantu digital seperti *Meta Ads Manager*, *Google Trends*, hingga *tools SEO* sederhana. Pemerintah daerah, Dinas Koperasi dan UKM, serta lembaga pelatihan swasta memiliki peran strategis dalam mendampingi UKM agar dapat melakukan transformasi digital yang bukan hanya bersifat formalitas, tetapi berdampak nyata pada peningkatan kinerja usaha.

Dengan demikian, strategi promosi digital UKM di Mamuju saat ini berada dalam fase transisi, dari cara konvensional menuju digitalisasi yang lebih terstruktur. Jika didukung oleh kebijakan dan pelatihan yang tepat, pelaku UKM lokal sangat berpotensi menjadi bagian dari ekosistem digital nasional yang kompetitif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi digital pada pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kabupaten Bone, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UKM telah memanfaatkan *platform digital* seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *Tiktok Shop* sebagai media promosi. Namun, strategi yang diterapkan masih bersifat adaptif, intuitif, dan belum didasarkan pada perencanaan promosi yang sistematis. Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan minimnya akses terhadap pelatihan promosi *online*, yang menyebabkan ketergantungan pada promosi organik dengan jangkauan terbatas.

Meskipun demikian, terdapat peluang besar yang dapat dikembangkan, seperti peningkatan tren belanja *online* di masyarakat dan ketersediaan platform digital yang mudah diakses. Dua dari empat pelaku usaha yang secara aktif memanfaatkan konten edukatif dan strategi komunikasi dua arah terbukti mampu meningkatkan performa usaha, baik dari sisi penjualan maupun loyalitas pelanggan. Efektivitas promosi digital terbukti sangat ditentukan oleh konsistensi, kreativitas, dan interaksi dengan *audiens* yang terbangun secara strategis.

SARAN

Pelaku UKM di Bone disarankan untuk mulai menyusun strategi promosi digital berbasis perencanaan konten, memperdalam pemahaman terhadap fitur *digital marketing*, serta membangun narasi merek yang kuat melalui konten edukatif. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung juga diharapkan dapat menyediakan pelatihan *digital marketing* secara berkala agar pelaku UKM mampu mengelola promosi secara lebih efektif, terukur, dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dewi, I. A. (2020). Pengaruh konten media sosial terhadap loyalitas konsumen UKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(1), 31-42. <https://doi.org/10.31289/jkdbd.v8i1.4567>
- Herlina, M., Pramudito, A., & Sari, D. P. (2021). Digital marketing strategy for SME performance improvement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 21-32. <https://doi.org/10.22219/jebd.v5i1.8391>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Maulana, R. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam digital marketplace. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Bisnis*, 11(2), 12-24. <https://doi.org/10.35308/jmtb.v11i2.9210>
- Nugroho, B., & Wijaya, S. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UKM di Sulawesi Selatan. *Jurnal Pemasaran*, 14(1), 55-64. <https://doi.org/10.24198/jp.v14i1.4567>
- Prasetyo, D., & Arifin, Z. (2020). *Bisnis digital untuk UMKM*. Deepublish.
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Suryani, T. (2019). *Pemasaran strategik: Perspektif Asia*. Penerbit Andi.
- Winarno, R. (2022). Digitalisasi UKM di wilayah terpencil: Tantangan dan peluang. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Daerah*, 7(2), 98-110. <https://doi.org/10.31943/jped.v7i2.6528>