

## PENERAPAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA TRANSFORMASI DIGITAL DI KOTA MAKASSAR

Rosidah<sup>1</sup>, Herman Yaározatulo Harefa<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Badan Riset dan Inovasi Nasional Republik Indonesia

Jl. Jenderal Gatot Subroto No. 10, DKI, Jakarta 12710

\*Email: Herman Yaározatulo Harefa\_harefa1972@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan e-commerce di Kota Makassar menuntut para UMKM untuk melakukan perubahan transformasi digitalisasi. Namun permasalahan pada UMKM dalam memanfaatkan e-commerce karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan kurangnya keterampilan dalam mengelola pemasaran digitalisasi termasuk pengelolaan situs web. Tujuan penelitian: mengidentifikasi pertumbuhan e-commerce UMKM, membuat strategi pengembangan e-commerce UMKM, dan mengupayakan pengembangan e-commerce di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode mixed methods dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, dan wawancara mendalam oleh informan yang representative dan menjadi penguatan data kajian menggunakan kuesioner penelitian pada 30 responden pada daerah lokus Kota Makassar. Hasil penelitian: penerapan e-commerce pada UMKM belum sesuai harapan dalam mengintegrasikan satu platform antara Pemerintah Kota Makassar dengan UMKM dalam mendukung pemasaran, pemakaian Internet dalam memperluas jaringan pemasaran UMKM, dan penguatan kreativitas UMKM pada inovasi produk yang berkelanjutan. Novelty penelitian pada penerapan e-commerce pada UMKM melalui pengembangan aplikasi yang terintegrasi dalam satu platform dengan menghadirkan Inkubator Center.

**Kata kunci:** digitalisasi, e-commerce, inovasi, UMKM

### 1. PENDAHULUAN

Kota Makassar terbilang daerah yang menekankan pada literasi digital. Begitupula yang terjadi pada UMKM. UMKM digiring untuk bisa adaptasi dengan digitalisasi. UMKM yang bergerak di Kota Makassar banyak berkisaran pada pengolahan makanan jadi. Inovasi yang mereka ciptakan secara individual, sudah dikirimkan ke manca negara melalui e-commerce swasta. Melalui pemerintah daerah, UMKM ditingkatkan naik kelas dengan penataan produk usahanya melalui aplikasi *Allesai Saromase* dan *Omni Channel* di Kota Makassar. Aplikasi ini terbilang sederhana dan mudah dipelajari. UMKM juga dapat lebih mandiri, terukur dan mudah dikenal Masyarakat. Penggunaan aplikasi ini dapat mendongkrak penjualan, kepemilikan *branding* pun dapat lebih tertata. Secara umum pelaku UMKM di masa covid tidak mengalami kemerosotan tajam. Bahkan meski secara prosentase UMKM banyak yang gulung tikar di masa pandemi ada sekitar 500 ribu UMKM yang bangkrut dari total 64 juta UMKM. Dari hasil pantauan UMKM yang beralih menggunakan transformasi digital memperoleh pendapatan naik sekitar 26 persen. Diperkuat Zuraya (2021) mengatakan pandemi Covid-19 telah memukul sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Namun demikian, sektor UMKM di pedesaan lebih dapat bertahan dibandingkan yang ada di perkotaan, seperti pertanian, perikanan maupun perkebunan justru relatif tumbuh baik. Cara yang dilakukan pemerintah mengatasi krisis penurunan yang dihadapi UMKM adalah pertama dengan melakukan transformasi digital, kedua mendorong UMKM mengubah produknya sesuai dengan kondisi saat ini.

Dengan adanya e-commerce, maka para pengrajin, petani, nelayan, peternak, dan produsen lainnya dapat menjual produk mereka tanpa perlu bertemu langsung dengan para pembeli, sehingga produk yang dijual dapat dipasarkan baik nasional maupun internasional. Data UMKM, Kemenkop mencatat, jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Jumlahnya setara dengan 99,99% dari total usaha di Indonesia (Mahdi, 2022).

Bila bicara sejarah, e-commerce menjadi sahabat masyarakat Indonesia yang melek literasi digital. Bisnis daring atau e-commerce telah menjadi pemain baru dalam perdagangan internasional maupun nasional. E-commerce membantu perdagangan untuk memberikan peluang bisnis dan meningkatkan produktivitas (Bakogiannis dkk., 2016). Oleh karenanya berkembangnya teknologi

yang semakin mudah digunakan (*user-friendly*) dan penetrasi internet secara global menyebabkan bisnis *e-commerce* berkembang secara pesat. Capaian *e-commerce* tumbuh melalui ketergantungan besar pada internet. Dengan perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, yang telah melebihi 50% dari total populasi global (Ullah dkk., 2021).

Indikator keberhasilan *e-commerce* mencakup keterampilan digital, Internet, dan komputer (Garín-Munoz dkk., 2017). Pendapat Fernando dan Handoyo (2022) mengutarakan hubungan antara keterampilan digital dan *e-commerce* menunjukkan semakin pentingnya mengembangkan digital keterampilan dan mempromosikannya dalam pendidikan publik. Artinya bahwa publik menjadi target dalam meningkatkan penerimaan masyarakat.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah diperkuat dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 3 (Undang-Undang Republik Indonesia, 2008), Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (Peraturan Pemerintah, 2012) dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai hukum nasional yang mengatur ketentuan transaksi *e-commerce* serta perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce* (UU RI, 1999)

Berdasarkan data Graha Nurdian (2021) *e-commerce* Indonesia 2021 tidak terlihat secara signifikan peningkatan koneksi HP, justru terjadi peningkatan pesat hingga 15,5% pada pengguna internet. Ini menunjukkan bahwa, mulai banyak masyarakat Indonesia yang mungkin dipengaruhi faktor sekolah *online*, anjuran *stay-at-home*, dan faktor lainnya. Hal ini membuktikan *e-commerce* Indonesia 2021 meningkat drastis. *E-commerce* Indonesia 2021 dibandingkan tahun sebelumnya, justru meningkat drastis hingga 49%. Dengan total nilai mencapai \$30,31 Miliar. *E-commerce* Indonesia 2021 ini akan semakin menguat mengingat Indonesia sudah mulai bangkit dari pandemi dan kehadiran vaksin. Kominfo (2015) Perkembangan layanan *e-commerce* lintas perbatasan negara-negara Asia Tenggara dapat memperlancar lalu lintas barang di kawasan, menciptakan lapangan tenaga kerja, dan merangsang ekonomi setiap negara. Selain itu, peluang ekspansi masih lebar mengingat masih rendahnya penetrasi Internet. Sedangkan di sisi lainnya, ini juga menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang masih belum terjangkau Internet. Atau, bisa diartikan juga, masih banyak potensi di Indonesia yang masih mengalami krisis sinyal. Bila dibandingkan dengan jumlah populasi 274,9 juta sebanyak 57% urbanisasi, HP 15,5% terkoneksi 345,3 juta dibanding jumlah populasi (125%), Pengguna internet 202,6 juta dibanding populasi 73,7%, Pengguna media sosial aktif sebanyak 170,0 juta dibanding populasi 61,8%.

Kajian Rai dan Dablanc (2023) mengutarakan bahwa pembelian *online* semakin membentuk perilaku pembelian konsumen baik dalam penggunaan *smartphone* maupun kemudahan dalam pemesanan kebutuhan. Maraknya penggunaan internet yang dilakukan masyarakat adalah seputar penggunaan *platform e-commerce*. Data di atas menunjukkan masyarakat banyak mengunjungi media sosial untuk mencari informasi produk (61,1%). Artinya bahwa kebutuhan akan informasi *online* menjadikan perusahaan *e-commerce* sebagai penyedia jasa layanan berkiprah dan turut andil dalam mempromosikan produk-produk layanannya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia, menurut data dari Nisa (2021) mengatakan bahwa Indonesia akan mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang pesat setelah India dan berada di urutan kedua dengan CAGR 17,7%. Oleh karenanya Kota Makasar memandang perlunya penerapan *e-commerce* di titik terjangkau. Pemenuhan kebutuhan internet sudah dirasakan di kampung-kampung di Kota Makasar. Kemudahan akses internet tidak lagi menjadi kendala. Bahkan motivasi dukungan jaringan menjadi penyebab tumbuhnya pelaku UMKM di dalam aplikasi *allero maesai*. Sebagaimana dikatakan *e-commerce* di Indonesia telah menyebar sampai ke pedesaan. Abdul Halim Iskandar menyatakan ada sekitar 1.852 Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang memasarkan produk melalui *e-commerce* dan di media sosial (Noor, 2021). BUMDes yang masuk *e-commerce* ini jumlahnya meningkat adalah kemajuan masuknya digital di desa-desa. Hal ini juga dipacu oleh pemasaran produk dengan partisipasi generasi muda. Peningkatan jumlah BUMDes yang masuk ke dunia *e-commerce* menjadi tanda kemajuan digital di desa-desa, semakin banyaknya partisipasi generasi muda menyebabkan proses pembangunan di desa semakin melek

digital. Menteri Halim menjelaskan bahwa sekarang ini antara digital dan desa sudah berjalan seiring, tidak ada lagi kontradiksi.

Diperkuat kajian Liu dkk., (2021) *e-commerce* pedesaan dapat meningkat secara signifikan pendapatan petani dan mempersempit kesenjangan pendapatan antara daerah perkotaan dan pedesaan. Guo dan Li (2019) percaya bahwa *e-commerce* pedesaan adalah cara penting untuk mempromosikan kombinasi organik dari pengentasan kemiskinan presisi dan kesulitan penanganan dan revitalisasi pedesaan. Feng dan Zhang (2022) menyatakan bahwa pedesaan menjadi target dalam pengembangan *e-commerce*. Beberapa argument *e-commerce* menjadi cepat berkembang pertama, karena *e-commerce* adalah *platform digital* yang paling mudah diterima masyarakat awam dan mudah operasionalnya. Kedua, diterimanya layanan digital yang mudah digunakan berhubungan dengan 'belanja online' oleh warga awam dari kota kecil dan di desa.

Tantangan *e-commerce* adalah keamanan, kepercayaan dan resiko, SDM, model bisnis, budaya, otentikasi *user* dan belum tersedianya *public key* infrastruktur, masalah organisasi, penipuan, akses internet yang lambat dan permasalahan hukum/legalitas. Kajian ini akan menyoroti pengembangan *e-commerce* di Kota Makassar. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2021) Pulau Sulawesi mencatat capaian triwulan IV 2021 nominal transaksi *e-commerce* tumbuh sebesar 31,6% atau mencapai Rp1,79 triliun. Dengan demikian kajian ini berbeda dengan sebelumnya dikarenakan untuk melihat sejauhmana perkembangan kebijakan *e-commerce* UMKM dalam mewujudkan *e-commerce* (Bank Indonesia, 2021). Namun permasalahan pada UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* karena UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan teknologi dan kurangnya keterampilan dalam mengelola pemasaran digitalisasi termasuk pengelolaan situs web, kekhawatiran utama bagi UMKM dan konsumen dalam melakukan transaksi online, dan adanya kekhawatiran tentang persaingan dengan perusahaan *e-commerce* besar bisa menjadi tantangan besar bagi UMKM dalam mencapai visibilitas dan pertumbuhan yang signifikan.

Rusmanto (2017) mengungkapkan *digital marketing* adalah promosi atau produk atau merk melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut *online marketing*, *internet marketing* atau *web marketing*. Pelaku usaha memanfaatkan *digital marketing* untuk semua upaya pemasarannya yang dilakukan menggunakan perangkat elektronik atau internet. Menurut *Pew Research* penggunaan internet rutin dikalangan orang dewasa meningkat sebesar 5% dalam tiga tahun terakhir. Hal ini dapat disaksikan secara langsung dengan cara orang berbelanja dan membeli barang benar-benar telah berubah yang berarti bahwa pemasaran *offline* tidaklah seefektif dulu.

*E-commerce* diartikan sebagai kegiatan bisnis dengan bantuan teknologi digital atau *online/internet* misalnya jual beli dan sistem pembayaran *online*. Bisnis secara *online* ini dapat menggunakan *web*, email dan media sosial. Perangkat *web* terdiri atas perangkat lunak *web* berisi konten atau aplikasi untuk berjualan di internet. Contoh perangkat lunak *browser web* untuk mengakses *server web* adalah *google chrome* dan *mozilla firefox*. Cara mudahnya dengan melibatkan perusahaan marketplace terkenal seperti bukalapak, blibli, Tokopedia. Atau dengan menjual dan menggunakan *web e-commerce* sendiri atau *server web hosting* dan menggunakan aplikasi pembuat *web* seperti *wordpress*. Menurut Kalakota dan Whinston (2021), *e-commerce* adalah sebuah metodologi bisnis modern yang berupa memenuhi kebutuhan organisasi para pedagang dan konsumen untuk mengurangi biaya, meningkatkan kualitas barang dan jasa serta meningkatkan kecepatan jasa pelayanan pengantar barang. *E-commerce* berlaku juga pada penggunaan jaringan komputer untuk mencari dan menyimpan informasi dalam rangka mendukung pengambilan keputusan seseorang atau sebuah badan usaha. Batasan *e-commerce* adalah transaksi dalam perdagangan internasional yang dilakukan melalui pertukaran data elektronik dan cara-cara komunikasi lainnya. Transaksi melalui *e-commerce* memiliki beberapa keuntungan yaitu transaksi dagang menjadi lebih efektif dan cepat, transaksi dagang menjadi lebih cepat efisien, produktif dan bersaing, lebih memberi kecepatan dan ketepatan kepada konsumen, mengurangi biaya administratif, memperkecil masalah-masalah sebagai akibat perbedaan budaya, bahasa dan praktik perdagangan, meningkatkan pendistribusian logistik dan memungkinkan perusahaan kecil untuk menjual produknya secara global.

Penelitian ini pengembangan dari penelitian Dewi dan Nasution (2023) yang menyatakan Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen

secara lebih luas serta berdampak pada perkembangan pemasaran digital karena berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini ditunjukkan juga dari temuan penelitian Jasri dkk. (2022) yang menyatakan hanya sebesar 1,63% dari total UMKM yang menggunakan Digital Marketing dalam pemasarannya. Hal ini menunjukkan adanya kontradiksi dengan penerapan *e-commerce* yang dapat mendukung kegiatan pemasaran secara digital secara luas kepada konsumen justru akan memudahkan konsumen untuk memilih produk dan harga yang terbaik. Sedangkan penelitian Irawati dan Prasetyo (2021) mengungkapkan adanya berubahnya pergeseran paradigma UMKM dari bisnis berbasis konvensional menjadi bisnis berbasis digital, namun tidak menjelaskan peranan pemerintah dalam mendukung pergeseran paradigma tersebut sehingga adanya upaya peneliti untuk melaksanakan penelitian lanjutan dengan mengikutsertakan peranan pemerintah.

Novelty (keterbaruan) dalam penelitian ini adalah penerapan *e-commerce* dan *e-catalog* pada UMKM sehingga terjadi transformasi pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital melalui pengembangan aplikasi yang terintegrasi dalam satu *platform* antara Pemerintah Kota Makassar dengan UMKM termasuk permintaan pasar *online*.

Rumusan masalahnya adalah Pertama bagaimana pertumbuhan *e-commerce* UMKM saat ini, Kedua bagaimana strategi mengembangkan *e-commerce* UMKM, Ketiga, bagaimana model *e-commerce* UMKM yang tepat. Tujuan kajian ini terdapat 3 aspek yaitu Pertama, mengidentifikasi pertumbuhan *e-commerce* UMKM saat ini, Kedua, membuat strategi pengembangan *e-commerce* UMKM, Ketiga, Upaya pengembangan *e-commerce* Kota Makassar.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods* dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pada pendekatan kualitatif akan diarahkan pada penguasaan wawancara kepada *key informant* Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UMKM. Responden sebagai pendekatan kuantitatif, yang dijadikan dasar dalam pengumpulan kuesioner /jajak pendapat para pelaku UMKM terhadap penerapan *e-commerce*.

Metode kajian ini menggunakan metode eksploratif. Metode eksploratif penelitian bertujuan untuk memetakan suatu objek secara relatif mendalam tentang sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya transformasi digital pada UMKM di Kota Makassar sehingga mengetahui secara persis dan spesifik mengenai objek penelitian. Eksploratif dianggap tepat dalam kajian ini untuk mendapatkan model *e-commerce* yang tepat dalam mendukung UMKM di Kota Makassar. Artinya daerah pada dasarnya memiliki kelebihan termasuk inisiatif untuk menciptakan inovasi *e-commerce* lokal sebagai sarana promosi produk unggulan daerah.

Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi, dan wawancara mendalam oleh informan yang representatif dan menjadi penguatan data kajian ini serta responden sebanyak 30 orang/lokus batas minimal. Pada wawancara kepada *key informant* dan responden, pengambilan informasi melalui instrument survei dengan pemetaan beberapa variabel dan indikator terurai.

Pengambilan sampel kuantitatif dengan menggunakan teknik *random sampling* dimana masyarakat selaku pengguna *e-commerce* serta para UMKM yang menggunakan layanan *e-commerce*. Pengambilan sampel kualitatif dengan menggunakan *purposive sampling* dimana sebelumnya peneliti telah memiliki ciri khusus yang dianggap representatif dan mampu memberikan justifikasi dan informasi yang relevan. Teknik analisa data akan dilakukan melalui 2 (dua) cara yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pada kuantitatif akan dilakukan untuk melihat pendapat masyarakat terhadap *e-commerce* dengan skala likert.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penerapan *e-commerce* sebagai media transformasi digital di Kota Makassar ditinjau dari 3 aspek: pertama, mengidentifikasi pertumbuhan *e-commerce* UMKM saat ini; kedua, membuat strategi pengembangan *e-commerce* UMKM; dan ketiga, membuat *model e-commerce* UMKM yang tepat yang dijelaskan di bawah ini.

### 3.1. Identifikasi Pertumbuhan *e-commerce* UMKM

Kondisi saat ini berdasarkan Laporan Kinerja Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Makassar Tahun 2022 menunjukkan Jumlah Koperasi dan UMKM Kota Makassar pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Jumlah Koperasi dan UMKM Kota Makassar**

No	Data Koperasi dan UMKM	Jumlah
1.	Koperasi	1.400
2.	UKM Lorong	800
3.	UKM Binaan	500
4.	Produk lokal	456
	Total	3.156

Sumber data : Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar (2022)

Data di atas menunjukkan Koperasi dan UMKM di Kota Makassar berjumlah 3.156 yang pada masa pandemi UMKM di Kota Makassar bertahan dengan pemasaran digital, bahkan memanfaatkan *link* pribadi dalam memasarkan produknya melalui pemanfaatan *whatsApp*, walaupun *whatsApp* itu sendiri belum resmi dipergunakan sebagai pemasaran digital. Sedangkan untuk *platform sosmed, marketplace, e-commerce* sudah resmi sehingga para UMKM mempergunakannya sebagai aplikasi dalam mendukung pemasaran digital.

Berkat perhatian dan konsistensi pemerintah Kota Makassar UMKM berperan baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenaga kerja terlebih di masa pandemi sekarang ini. Seperti diketahui bahwa UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif pelaku usaha. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menggunakan pihak-pihak tertentu saja sehingga tantangan bagi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Makassar dalam melaksanakan pembinaan para pelaku UMKM. Karena karakteristik yang dimiliki pelaku UMKM di Kota Makassar masih identik dengan struktur pengelolaannya yang sangat sederhana baik jumlah personil maupun sumber daya lainnya sehingga Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Makassar melakukan terobosan-terobosan penopang berupa memfasilitasi kemudahan sarana dan prasarana dan pengembangan SDM yang salah satunya terwujud melalui program kanrerong dan beberapa titik-titik fasum yang di kelola oleh pemerintah Kota Makassar yang tersebar di seluruh Kelurahan dan Kecamatan Kota Makassar, memudahkan legalitas atau perijinan para pelaku UMKM baik secara administrasi kelurahan maupun di tingkat kota, dan memfasilitasi para pelaku UKM dalam membuka jaringan permodalan. Saat ini pertumbuhan jumlah UMKM dan ijin usaha terus meningkat dari tahun 2020 sampai tahun 2021 yang ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2. Pertumbuhan dan Ijin Usaha UMKM di Kota Makassar**

Jumlah UMKM			Jumlah Ijin Usaha		
2020	2021	Pertumbuhan	2020	2021	Pertumbuhan
13.277	39.413	26.136	370	586	216

Sumber data : Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar (2022)

Selanjutnya, berdasarkan data Sidatu Michiko pada Dinas Koperasi hingga pendataan bulan November 2022, jenis pelaku UMKM menunjukkan jumlah UMKM yang terdata sejumlah 19.448, dengan total modal UMKM Rp7.371.657.318.989.552 dan total omset UMKM sebesar Rp 309.562.150.751. Sedangkan jumlah tenaga kerja yang terserap dari pertumbuhan UMKM sejumlah 34.027.343 orang.

Kondisi saat ini berdasarkan 3 indikator kinerja utama yang tersaji pada Laporan Kinerja Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Makassar menunjukkan capaian sasaran usaha kecil dan menengah yang berdaya saing pada tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3. Indikator Kinerja Satuan Target Realisasi Capaian**

Indikator Kinerja	Target	Realisasi	Capaian
Persentase Usaha Mikro dan Kecil	80%	90%	113%
Jumlah Produk UMKM yang terstandarisasi	35 Produk	8 Produk	23%
Rasio pertumbuhan wirausaha baru yang berskala kecil	30%	25%	83%
Rata-rata capaian			73%

Sumber data : Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar (2022)

Data di atas menunjukkan tercapainya target pada persentase Usaha Mikro dan Kecil, namun untuk jumlah produk UMKM yang terstandarisasi dan rasio pertumbuhan wirausaha baru yang berskala kecil belum terealisasi. Permasalahan ini menjadi tantangan bagi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Makassar untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengidentifikasi berbagai aspek permasalahan pada UMKM di Kota Makassar.

Berdasarkan temuan identifikasi pertumbuhan *e-commerce* UMKM pada jumlah produk UMKM yang terstandarisasi dan rasio pertumbuhan wirausaha baru berskala kecil belum terealisasi disebabkan persaingan produk UMKM antar daerah, maka pemerintah provinsi melakukan upaya penyiapan sertifikat gratis bagi UMKM baik untuk UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Sulsel maupun industri kecil dan menengah. Sertifikasi yang diberikan sertifikat halal, merek dan PIRT (Produk Industri Rumah Tangga). Tujuan *e-commerce* UMKM yaitu: Memperluas jangkauan, Meningkatkan pendapatan, Mempermudah transaksi, Mengikuti *trend* dan Melindungi UMKM lokal dari persaingan tidak sehat. Upaya tersebut diantaranya peningkatan kualitas produk melalui konsultasi kemasan produk bagi UMKM, fasilitasi sertifikasi produk serta pendidikan dan pelatihan untuk peningkatan SDM bagi UMKM. Hasil wawancara dengan Andi Sudirman “alhamdulillah UMKM di Sulawesi Selatan, menginstruksikan CSR perusahaan itu menysasar untuk pengembangan UMKM. Selain itu, adanya pendampingan untuk UMKM seperti sertifikasi gratis, standarisasi dan *packaging*-nya,” saat ini, produk UMKM seperti pengolahan rempah-rempah menjadi komoditi andalan, bahkan beragam rempah-rempah dari Sulsel telah diekspor ke luar negeri.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan, pada tahun 2019 tercatat lebih dari 940 ribu unit usaha, kemudian menjadi sekitar 1,2 juta pada 2020 dan meningkat lagi jumlahnya menjadi 1,5 juta unit usaha pada 2021. Hasil wawancara dengan Andi Sudirman “UMKM adalah tulang punggung ekonomi nasional. Inilah yang kami terus dorong sebagai cikal bakal untuk meningkatkan UMKM, karena kestabilan sektor ekonomi di Sulsel yang tidak pernah goyang adalah UMKM. Harapannya dengan *support* dari Menko dan BI yang tidak lain (dukungan) menjadikan Sulsel sebagai terdepan sebagai hub di Indonesia timur,”. Sementara itu, peran UMKM sangat penting dalam perekonomian karena dapat mendorong aksi afirmatif bagi produk dalam negeri. “bagaimana belanja pemerintah itu, wajib hukumnya, untuk membeli melalui *e-catalog*, itu akan menghidupkan UMKM. Kalau Rp 400 triliun dapat dibelanjakan melalui *e-catalog* tentunya akan menciptakan lapangan kerja yang luar biasa. Implikasi ini akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi karena dengan Rp 400 triliun itu setara dengan 1,71% pertumbuhan ekonomi maka akan menciptakan puluhan hingga ratusan ribu UMKM dan juga lapangan kerja. Peningkatan jumlah UMKM juga diketahui berdampak pada ekspor Sulsel. Pada tahun 2021 ekspor senilai Rp23,81 triliun atau tumbuh 21,15 dari tahun sebelumnya.

Saat ini semua informasi, termasuk pemasaran barang dan jasa, sudah bisa diakses dengan mudah melalui *platform digital*. Berdasarkan data yang ada, 65 juta penduduk Indonesia melakukan pencarian barang melalui internet. “potensi belanja online masyarakat Indonesia sangat tinggi. Karena itu, ini menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan barang dan jasanya melalui internet,” (hasil wawancara Naoemi). Sistem pemasaran produk barang dan jasa melalui platform digital cenderung sulit dan rumit, jika tidak dibarengi kemampuan dan pengetahuan. Padahal, *platform digital* ini memudahkan dan membantu pelaku UMKM, karena punya kemampuan menjangkau area lebih luas, memudahkan dalam menyapa banyak pelanggan hingga calon pembeli, kemudahan dalam pemesanan, bahkan biayanya lebih murah dibanding pemasaran konvensional. “ada banyak tantangan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform*

*digital*. Karena itu, PKK dan Dekranasda Sulsel bersama PKK pusat, memberikan perhatian kepada UMKM melalui pelatihan ini”. Lebih lanjut dijelaskan “selama ini, produk-produk UMKM kita masih terkendala dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Transaksi *e-commerce* tahun ini tercatat Rp 400 triliun lebih sehingga membuktikan potensi pasar secara digital sangat besar.

Identifikasi pertumbuhan *e-commerce* UMKM di Kota Makassar adanya tren yang sangat penting yang dapat membantu mengangkat sektor UMKM dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Namun, tantangan dan kendala pada produk UMKM yang belum terstandarisasi dalam pengurusan perijinan dan promosi produk UMKM dalam *memanfaatkan e-commerce* sehingga pertumbuhan wirausaha baru yang berskala kecil belum sepenuhnya dapat bersaing dengan produk-produk UMKM antar daerah.

### 3.2. Strategi Mengembangkan *e-commerce* UMKM

Pemberdayaan pelaku UMKM menjadi bagian dari program prioritas pemerintah kota makassar dalam pemulihan ekonomi. Program tersebut sesuai apa yang digaungkan wali kota dan wakil walikota makassar . Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar juga laporan kinerja instansi pemerintah tahun 2021 dinas koperasi dan usaha kecil menengah kota makassar 137 memfasilitasi pelaku UMKM ke pihak pihak lainnya seperti diskop sulasel dan kementerian koperasi dan ukm maupun ke pihak swasta agar pelaku UMKM di makassar bisa terakomodasi untuk memperoleh bantuan produktif untuk usaha mikro (BPUM). UMKM terbukti berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di indonesia khususnya Kota Makassar. Perekonomian di Kota Makassar menunjukkan bahwa kegiatan UMKM merupakan usaha yang konsisten dan mampu berkembang. Fakta menunjukkan bahwa kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok UMKM tersebut jauh lebih banyak dibandingkan tenaga kerja yang bisa diserap oleh usaha besar. Selain sebagai salah satu alternatif penyediaan lapangan kerja baru juga sebagai muara bagi hasil-hasil bumi yang ada di sekitar Kota Makassar. Berkat perhatian dan konsistensi Pemerintah Kota Makassar UMKM berperan baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenaga kerja terlebih di masa pandemi sekarang ini. Seperti diketahui bahwa UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menggunakan pihak-pihak tertentu saja, jadi dalam pembinaannya memiliki tantangan tersendiri. Adapun kemudahan dalam membina UKM di Kota Makassar dimana UMKM identik dengan struktur pengelolaannya yang sangat sederhana baik jumlah personil maupun sumber daya lainnya, inilah yang di tangkap oleh Pemerintah Kota Makassar sehingga melakukan terobosan-terobosan penopang berupa memfasilitasi kemudahan sarana dan prasarana dan pengembangan SDM yang salah satunya terwujud melalui program kanrerong dan beberapa titik-titik fasum yang di kelola oleh pemerintah kota makassar yang tersebar di seluruh Kelurahan dan Kecamatan Kota Makassar, memudahkan legalitas para pelaku UMKM baik secara administrasi kelurahan maupun di tingkat kota, dan memfasilitasi para pelaku UMKM dalam membuka jaringan permodalan.

Strategi mengembangkan *e-commerce* UMKM di Kota Makassar telah dilaksanakan Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar dengan target kinerja 1500 UKM dengan realisasi kinerja sebesar 2.086 UKM di Tahun 2020 dengan capaian kinerja sebesar 139%. Namun pelaksanaan pelatihan UMKM dari tahun 2017-2021 berfluktuasi dari realisasi capaian pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar sehingga pada Tahun 2021 realisasi pelatihan diikuti hanya 1200 UMKM dibandingkan dengan pertumbuhan UMKM di tahun 2021 sebesar 26.136%. Pelaksanaan pelatihan UMKM dari tahun 2017-2021 ditunjukkan pada grafik di bawah ini.



**Grafik 1. Pelatihan UMKM dari tahun 2017-2021**

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar (2022)

Adapun klaster pendidikan dan pelatihan yang diberikan kepada UMKM disajikan pada tabel 4 menunjukkan peningkatan teknik pemasaran digital bagi UMKM (strategi branding, promosi dan perluasan pasar berbasis *sustainability*) 840 UMKM. Pentingnya peningkatan teknik pemasaran digital bagi UMKM sangat relevan dengan perubahan lanskap bisnis dan perilaku konsumen di era digital, namun Semakin banyak bisnis yang beralih ke platform online. Persaingan di ruang digital sangat ketat. UMKM yang tidak memiliki keberadaan *online* yang kuat dapat terpinggirkan oleh pesaing. Untuk itu Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar melaksanakan program pelatihan yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. Program Pendidikan dan Pelatihan UMKM Kota Makassar**

Jenis Program	Kegiatan	Capaian
Pendataan potensi dan pengembangan mikro	Pelatihan potensi optimalisasi digital marketing bagi UMKM	180 UMKM
	Peningkatan inovasi berbasis teknologi dalam mengembangkan potensi usaha mikro	900 UMKM
Pemberdayaan kelembagaan potensi dan pengembangan usaha	Pengembangan bisnis plan dan manajemen usaha	828 UMKM
	Peningkatan teknik pemasaran digital bagi UMKM (strategi branding, promosi dan perluasan pasar berbasis <i>sustainability</i> )	840 UMKM
Program pengembangan UMKM	Peningkatan teknis desain produk unggulan UMKM	420 UMKM
	Pemanfaatan informasi teknologi dalam peningkatan kualitas UMKM	420 UMKM

Sumber data : Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar (2022)

### 3.3. Upaya Pengembangan *E-commerce* Kota Makassar

Upaya pengembangan *e-commerce* Kota Makassar yang dilaksanakan untuk mendukung Pemerintah Kota Makassar dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenaga kerja, sebagai berikut:

1. Penggunaan transaksi elektronik melalui *Q-ris* dengan satu *barcode* bisa dilakukann pembayaran apa saja. Hasil wawancara “ perkembangan tren belanja daring *e-commerce* berkembang pesat terutama dalam era *pandemic* “
2. Mendorong agar UMKM memenuhi ketentuan Standarisasi Nasional Indonesia (SNI). Apalagi, persaingan pasar saat ini semakin kompetitif.
3. Pendampingan usaha secara online, akses pembiayaan seperti KUR, fasilitasi legalitas badan usaha dan operasional UMKM, akses pasar, penguatan kapasitas SDM serta penyaluran bantuan presiden usaha mikro tercatat sebanyak 368.222 UMKM yang mendapat bantuan sebesar Rp. 2,4 juta, dari total UMKM yang mendaftar yaitu 1.143.749 UMKM. Pencairan mencapai kurang lebih sekitar Rp. 900 miliar hingga 31 desember 2020 “perlu dilakukan

penguatan sistem manajemen UMKM. Propinsi Sulawesi Selatan ini memiliki warna tersendiri, berbeda dari daerah-daerah lain. Standarisasi yang biasa dikenal dengan sebutan standarisasi penilaian kesesuaian (SPK) atau SNI dinilai penting sebagai langkah untuk membuat produk-produk milik pelaku UMKM lokal memiliki nilai tambah dan berdaya saing tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga untuk memasuki pasar ekspor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Roy, masalah pelaku UMKM di Kota Makassar dihadapkan pada: Kurang paham dan beradaptasi dengan teknologi digital, Masih berkuat pada penjualan bahan baku dan belum berorientasi produksi, Kemasan produk yang tidak menarik, Administrasi perijinan usaha yang belum lengkap, Minimnya terkait informasi pemasaran, Mahalnya biaya iklan, Kualitas produk yang masih dibawah standard, Ketersediaan bahan baku yang masih minim, persaingan usaha yang kurang sehat. Untuk mengatasi permasalahan dan isu-isu strategis maka dinas koperasi dan UMKM Kota Makassar telah menetapkan sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan identifikasi mengenai potensi dan pengembangan usaha terhadap pelaku ekonomi, seperti koperasi usaha kecil mikro dan menengah.
2. Melakukan program pembinaan terhadap pelaku-pelaku usaha melalui program pendamping.
3. Program pendidikan dan pelatihan sesuai dengan kebutuhan mereka pada saat mengembangkan usaha.
4. Pengembangan produk lokal unggulan mulai dari bidang pertanian, peternakan, perikanan, pengolahan, hingga pemasaran terintegrasi sebagai basis usaha koperasi dan UMKM.
5. Menyiapkan skema pembiayaan pandemi (*pandemic finance*) bagi koperasi & UMKM dengan pola *channelling* sehingga pembiayaan tersebut dapat dinikmati langsung oleh pelaku koperasi dan UMKM tanpa melewati skema yang rumit.
6. Skala up dan penguatan digitalisasi produk-produk koperasi & UMKM.
7. Perlunya tenaga pelatih dari luar untuk peningkatan mutu SDM UKM binaan dalam peningkatan usahanya.

Implementasi *e-commerce* UMKM di lokus masih pada tahap proses perencanaan dan ada pula yang sedang tahap identifikasi potensi. Seperti Kota Makassar telah membuat aplikasi pemasaran digital yang dinamakan Aplikasi *Allesai Saromase* dan *Omni Channel* yang tahun 2022 akhir akan diluncurkan. Aplikasi ini dibawah Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar.



Gambar 1. Aplikasi

Tabel 5. Pertanyaan Responden

No	Pertanyaan Responden	Sangat Setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	E-commerce Mendukung Pemasaran	17	13			
2.	Pemakaian Internet	16	14			
3.	Kreativitas UMKM	15	14	1		
4.	Pemenuhan Kebutuhan	6	17	5	2	
5.	Laba e-commerce	6	20	4		

Sumber: Data Hasil Lapangan

Secara teori *e-commerce* sebagai alat pemasaran digital yang mulai populer di era revolusi industry 4.0. Sejatinya *e-commerce* mendukung pemasaran pelaku UMKM, selengkapny tabel 5.

Responden berpendapat pertama pelibatan *e-commerce marketplace* seperti shopee, dan lain-lain akan mempermudah UMKM lokal memasarkan produk dagangannya dengan sangat mudah dan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan pemasaran hingga lintas negara, kedua penanganan *e-commerce* efektif dan efisien. Ketiga konsumen lebih simpel untuk membeli barang yang diinginkan. Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (57%) dan yang setuju 13 orang (43%).

Responden menyatakan pendapatnya mengenai pemakaian internet, sangat setuju sebanyak 16 orang (53%) dan yang setuju 14 orang (47%). Responden menjelaskan lebih lanjut bahwa semua orang bisa melakukan apa saja dengan internet, internet juga memberikan peluang untuk melebarkan bisnis dan penambahan pendapatan, internet memberikan informasi yang cepat, Internet sangat melekat disetiap masyarakat karena sudah masuk era digital.

Kreativitas tidak hanya berdasarkan imajinasi tetapi media atau alat bantu bisa menjadi sumber inspirasi dalam menggali ide kreativitas pelaku usaha. Meski beragam jenisnya, hanya saja *e-commerce* menjadikan modal awal untuk memperkenalkan produknya dalam skala luas. Responden berpendapat sangat setuju sebanyak 15 orang (50%), menyatakan setuju sebanyak 14 orang (47%) dan ragu terkait hal ini sebanyak 1 orang (3%).

Pemenuhan kebutuhan memang sangat mudah, tinggal menekan sebuah salah satu aplikasi, segala kebutuhan yang diinginkan sesingkat waktu dapat diperoleh. Hal ini yang menjadi keunggulan *e-commerce*. Pemenuhan kebutuhan yang menganggap *e-commerce* dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebanyak 6 orang (20%) menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang (56%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (7%) dan yang menyatakan ragu sebanyak 5 orang (17%).

Dalam perhitungan bisnis, memperoleh laba sebesar-besarnya untuk hasil yang maksimal. Responden mengeluarkan pendapatnya terkait laba yang diberikan oleh *e-commerce*. Selengkapnya pendapat responden dibawah ini. Secara *profit e-commerce* memberikan manfaat positif bagi pelaku usaha, yang menyatakan sangat setuju bahwa mengikut *e-commerce* akan memberikan laba yang sangat baik sebanyak 6 orang (20%) dan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang (67%) dan ragu sebanyak 4 orang (13%).

Faktor penghambat *e-commerce* menurut Edwin (2014) di sektor UMKM sebagai berikut: Pertama, Kurangnya kesadaran akan pentingnya nilai *e-commerce*. Kebanyakan UMKM di negara berkembang tidak melakukan *e-commerce* atau menggunakan internet dalam menjalankan bisnisnya karena mereka gagal melihat beberapa besar manfaat yang akan mereka dapatkan ketika menjalankan *e-commerce* untuk bisnis mereka. Banyak yang berfikir bahwa *e-commerce* hanya cocok untuk perusahaan besar dimana terdapat biaya tambahan untuk penggunaan *Information and Communication Technology (ICT)* dan investasi yang di tanamkan tidak akan membawa keuntungan besar bagi perusahaan. Kedua, Kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam bidang ICT. Pelaku bisnis memegang peran penting dalam pengembangan *e-commerce*. namun kemampuan sumber daya manusia yang menguasai ICT di negara-negara berkembang masih terbatas. Kurangnya kemampuan SDM ICT di antara pelaku UMKM merupakan kunci utama mengapa *e-commerce* sulit berkembang. Selain itu, masih ada pemikiran diantara UMKM, apakah mereka dapat mengambil keuntungan yang signifikan ketika mereka menjalankan bisnis dengan *e-commerce* mengingat UKM memiliki keterbatasan dalam bidang design, distribusi, pemasaran dan dukungan pasca penjualan. Ketiga, Masalah finansial. Biaya merupakan masalah yang penting. Investasi awal melakukan perubahan dari cara konvensional ke penerapan teknologi informasi dan komunikasi secara proporsional bagi UMKM terasa lebih berat jika di bandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Tingginya biaya hardware dan akses internet menjadi penghalang Utama untuk melakukan *e-commerce*. Di hadapi dengan masalah anggaran, UMKM harus sering sekali mempertimbangkan berapa tambahan biaya ICT yang harus di keluarkan dan kapan investasi tersebut akan kembali. Keempat, Infrastruktur. Salah satu hambatan utama adalah masih kurangnya infrastruktur yang ada. Dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastruktur yang baik dan terprogram sehingga secara bertahap dan mulai dapat dikenalkan dengan internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi Informasi dengan biaya termurah dan terjangkau. Hal ini dikeluhkan juga oleh responden bahwa dari segi peningkatan kapasitas pelaku

usaha yang belum mumpuni mengingat banyaknya pelaku usaha yang antusias sedangkan keterbatasan anggaran pemerintah dalam membangun edukasi yang baik kepada pelaku usaha. Kelima, *Security*, masalah keamanan membuat orang takut untuk melakukan transaksi. Persepsi merupakan masalah utama mengapa masih banyak orang yang takut untuk melakukan hal tersebut. Selain itu, ketidaktahuan merupakan penghambat lain sehingga masih banyak orang yang takut melakukan transaksi secara online. *Security* menurut informan juga dapat dilakukan untuk membuat big data konsumen dan pelaku usaha yang teregistrasi, untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen. Hal ini yang belum dilakukan oleh pemerintah daerah dengan membuat sistem *big data* yang terintegrasi. Keenam, Privasi dan masalah keamanan lain yang terkait. Keamanan merupakan alasan yang sering di gunakan mengapa individu atau perusahaan tidak terkait dengan *e-commerce* dan menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis. Terdapat beberapa alasan terkait mengapa hal tersebut dapat terjadi. Diantara nya karena timbul isu-isu negatif yang muncul ke permukaan seperti penggelapan pajak, privasi dan anonimitas (tidak beridentitas), penipuan, dan tanggung jawab hukum pada kartu kredit. Di banyak negara, pembayaran secara langsung lebih banyak di pilih tidak hanya masalah keamanan, tetapi karena takut membayar pajak (beberapa orang tidak ingin orang lain tau dimana mereka menghabiskan uang yang di miliki nya). Selain itu, banyak yang khawatir terhadap perlindungan hukum yang di peroleh jika terjadi penipuan.

Temuan didapat dari rangkaian penelitian disebabkan pertama, Masih lemahnya pembentukan *e-commerce* di beberapa daerah lokus, menghidupkan pemasaran lebih mengarah kepada *e-commerce* berbasis *marketplace* dan *e-commerce* berbasis media sosial. Kedua, Penguatan regulasi tidak menjadi focus utama dalam pelaksanaan *e-commerce* di lapangan, akan tetapi menjadi permasalahan ketika pelaku usaha membutuhkan perlindungan hukum serta perlindungan konsumen. Ketiga, Belum terhimpunnya data pelaku UMKM, yang tergabung dalam *e-commerce* lokal, sehingga kesulitan untuk melakukan pengawasan dan pengembangan kapasitas pelaku usaha itu sendiri. Keempat, Masih belum adanya pelatihan yang mengarah kepada kualitas keamanan produk. Kelima, *E-commerce* UMKM masih sangat jauh untuk bisa lintas batas negara, segala kesiapan dan dukungan perlu menjadi perhatian kita semua mulai dari dukungan regulasi, dukungan produk yang baik, dukungan manajemen , serta kesepakatan antar negara. Keenam, Belum maksimalnya upaya pemerintah daerah menggandeng *startup* yang memiliki sistem aplikasi pemasaran digital, terutama dalam hal Kerjasama dan kepastian usaha. *Startup* memiliki asset pemasaran yang bisa digenjot untuk mengawal para pelaku usaha, ini seharusnya menjadi momentum untuk join bisnis dengan para anak muda *startup* yang memiliki inovasi *e-commerce*. Keenam, Pelaku usaha masih berpola pikir tradisional, sehingga optimalisasi perlu terbentuk mental spirit maju melalui edukasi serta pengenalan digitalisasi kepada pelaku usaha sejak dini. Ketujuh, Pemerintah Daerah masih belum peka untuk menggandeng *e-commerce* swasta dan tidak *Join partner* dengan *e-commerce* lokal yang sudah ada, supaya membentuk mitra bisnis yang lebih intensif dan mendayagunakan untuk berhasil guna bagi pelaku usaha. Kedelapan, Kurangnya Kerjasama antar Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dalam pelatihan, integrasi antar OPD teknis untuk menjembatani atau membuat perencanaan pelatihan yang tidak bertabrakan atau pelatihan yang tidak sama dengan antar OPD. Hal ini menjadi keluhan responden, karena sifat pelatihan yang linier. Kesembilan, Mendata pelaku usaha yang belum memiliki NIB, PIRT, HKI, sertikasi SNI sebagai upaya pemberdayaan pelaku UMKM

Berdasarkan temuan yang didapat novelty dalam penelitian ini adalah penerapan *e-commerce* pada UMKM melalui pengembangan aplikasi yang terintegrasi dalam satu *platform* antara Pemerintah Kota Makassar dengan UMKM melalui pengembangan dan penguatan aplikasi Inkubator Center guna melakukan akurasi dan kurasi data UKM sehingga produk yang dihasilkan memenuhi standar pasar sehingga dapat dapat mendukung *e-commerce* atau pemasaran digitalisasi, pemakaian media internet bagi para UMKM untuk mendukung kegiatan pemasaran yang lebih luas tidak saja dalam Kota Makassar namun dapat bersaing dengan daerah-daerah lain, serta adanya kreativitas UMKM untuk mengembangkan inovasi produk sesuai dengan tren yang dibutuhkan konsumen melalui upaya kreativitas produk.

#### 4. KESIMPULAN

Pemasaran digital memasuki babak pengembangan sejalan dengan visi Presiden untuk memenuhi target 2030 UMKM dapat terdigitalisasi. Hasil penelitian menyimpulkan beberapa hal yang menjadi pembelajaran Bersama yaitu :

1. Penerapan *e-commerce* pada UMKM melalui pengembangan aplikasi yang terintegrasi dalam satu *platform* antara Pemerintah Kota Makassar dengan UMKM melalui penguatan *e-commerce* mendukung pemasaran, pemakaian Internet dalam memperluas jaringan pemasaran UMKM, dan penguatan kreativitas UMKM pada inovasi produk yang berkelanjutan.
2. Strategi pengembangan *e-commerce* UMKM Kota Makasar pertama Menciptakan Aplikasi Allesai Saromase (Berikan Kasih Sayang Kepada Pelaku Usaha Kecil Dan Mikro) adalah aplikasi yang dihadirkan pada Inkubator Center guna melakukan akurasi dan kurasi data UKM sehingga produk yang dihasilkan memenuhi standar pasar. Kedua, menciptakan Omni Channel sebagai Strategi Pemasaran Digital Lintas Platform untuk memudahkan seluruh UMKM yang terdaftar dalam melakukan penjualan produk dan rekap transaksi disatu channel nantinya UMKM dapat bertransaksi di berbagai aplikasi hanya melalui satu *platform* saja.
3. Novelty penelitian pada penerapan *e-commerce* pada UMKM melalui pengembangan aplikasi yang terintegrasi dalam satu *platform* dengan menghadirkan Inkubator Center.

Saran bagi pengembangan *e-commerce* UMKM adalah pertama melakukan uji coba sistem *e-commerce* yang dapat digunakan secara nasional jika memungkinkan, kedua menyesuaikan fitur-fitur aplikasi *e-commerce* yang dimungkinkan untuk dikembangkan dengan menyesuaikan kebutuhan dan anggaran, ketiga melakukan pedampingan teknis terutama mengadakan pelatihan yang bermanfaat seperti pelatihan pengemasan, pelatihan pengawetan makanan dan sebagainya, keempat membuat *roadmap* pengembangan *e-commerce* lintas batas negara, kelima membuat data *base online* UMKM, keenam merancang regulasi *e-commerce* dengan memasukkan kegiatannya ke dalam Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bakogiannis, E., Kyriakidis, C., & Potsiou, C. (2016). A study of the development of commercial activity in city centers : the Commercial Triangle of Athens. In *Workshop on Sustainable Real Estate Markets – Policy Framework and Necessary Reforms*.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan 2021*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LTBI-2021\\_.pdf](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LTBI-2021_.pdf)
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar. (2022). *Laporan Kinerja Dinas Koperasidan UKM Kota Makassa*.
- Edwin. (2014). *Hambatan, Masalah, Tantangan yang Dihadapi UKM dalam E-commerce*. Academia.
- Feng, G., & Zhang, M. (2022). ScienceDirect The Coupling Coordination Development of Rural E-commerce and Rural Revitalization : A Case Study of 10 E-commerce Rural The Coupling Coordination Development of Rural Revitalization Demonstration Counties and Rural Revitalization : A Case S. *Procedia Computer Science*, 199, 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.197>
- Fernando, & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 99–106.
- Garín-Munoz, T., Lopez, R., Perez-Amaral, T., Herguera, I., & Valarezo, A. (2017). Models for individual adoption of eCommerce , eBanking and eGovernment in Spain. *Telecommunications Policy*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.002>
- Graha Nurdian. (2021). *Data E-commerce Indonesia 2021 (Atur Strategi di Tahun 2021)*. [Grahamurdian.Com. https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-2021/](https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-2021/)

- Guo, N., & Li, H. (2019). System dynamic research on interactive development of rural e-commerce and revitalization. *Chinese Journal of Eco-Agriculture*, 27(4), 654–664. <https://doi.org/10.13930/j.cnki.cjea.180933>
- Irawati, R., & Prasetyo, B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi ( Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang ). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Kalakota, R., & Whinston, A. (2021). *Electronic commerce : a manager's guide*. Addison-Wesley.
- Kominfo. (2015). *E-commerce Lintas Batas: Masa Depan Asia Tenggara?* Kominfo.Go.Id. [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/4850/E-commerce-Lintas-Batas--Masa-Depan-Asia-Tenggara-/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/4850/E-commerce-Lintas-Batas--Masa-Depan-Asia-Tenggara-/0/sorotan_media)
- Liu, M., Min, S., Ma, W., & Liu, T. (2021). The adoption and impact of E-commerce in rural China : Application of an endogenous switching regression model. *Journal of Rural Studies*, 83(3), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.021>
- Mahdi, M. I. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Nisa, A. C. (2021). *13 Tren E-Commerce*. Exabytes.Co.Id. <https://www.exabytes.co.id/blog/tren-e-commerce-2021/>
- Noor, C. H. (2021). *Mendes PDFT: 1.852 BUMDes rambah e-commerce selama pandemi COVID-19*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2423777/mendes-pdft-1852-bumdes-rambah-e-commerce-selama-pandemi-covid-19>
- Peraturan Pemerintah. (2012). *Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik*.
- Rai, H. B., & Dablanc, L. (2023). Hunting for treasure: a systematic literature review on urban logistics and e-commerce data. *Transport Reviews*, 43(2), 47–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01441647.2022.2082580>
- Rusmanto. (2017). *Manajemen Pemasaran Berbasis IT. Praktikum, Modul Tinggi*. Sekolah Terpadu, Teknologi Fikri, Nurul.
- Ullah, F., Sepasgozar, S. M. E., Jamaluddin, M., Cynthia, C., & Imran, M. (2021). It's all about perceptions: A DEMATEL approach to exploring user perceptions of real estate online platforms. *Ain Shams Engineering Journal*, 12(4), 4297–4317. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.04.023>
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.
- UU RI. (1999). *Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)*.
- Zuraya, N. (2021). *Survei PwC: 50 Persen Usaha di Indonesia Permanenkan WFH*. Republika.Co.Id. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qsbq92383/survei-pwc-50-persen-usaha-di-indonesia-permanenkan-wfh>