

KAJIAN PENGEMBANGAN POLA PERDAGANGAN HASIL INDUSTRI KECIL MENENGAH BERBASIS DIGITALISASI MARKETING DI KABUPATEN KONAWA UTARA.

Muh. Nur¹, Rince Tambunan², Astriwati³, Abd. Hakim⁴, Bakhtiar Abbas⁵

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Konawe Utara, Indonesia

E'mail : muh.nur363@gmail.com¹, rincetambunan110281@gmail.com², astriwati23@gmail.com³, hajiabdulhakim12@gmail.com⁴, tiarabbas.17@gmail.com⁵

ABSTRAK

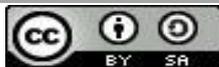
Penerapan otonomi daerah sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, dalam pelaksanaannya selama ini belum mencapai hasil yang diharapkan. Padahal sasaran RPJMN adalah memantapkan pembangunan secara menyeluruh diberbagai bidang dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan iptek yang terus meningkat. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pola perdagangan hasil industri kecil dan menengah di Kabupaten Konawe Utara. Hasil penilaian pelaku usaha juga dapat dimaknai bahwa pelaku usaha IKM di Kabupaten Konawe Utara belum memberikan atau memenuhi kebutuhan informasi konsumen yang disampaikan melalui digital marketing dan memfasilitasi konsumen untuk pencarian informasi. Upaya pengembangan perdagangan hasil industri kecil dan menengah di daerah Kabupaten Konawe Utara telah dilakukan dengan pola perdagangan kecil dalam memperjual belikan produk-produk yang dihasilkan kepada para konsumen.

Kata kunci: peningkatan kesejahteraan, kompetitif perekonomian, keunggulan SDM

ABSTRACT

The implementation of regional autonomy as an effort to improve the welfare of the community has not yet achieved the expected results. Whereas the RPJMN target is to strengthen overall development in various fields by emphasizing the achievement of economic competitive competitiveness based on the superiority of natural resources and quality human resources and increasing science and technology capabilities. The purpose of this study was to determine and analyze the trade patterns of small and medium industry products in North Konawe Regency. The results of the assessment of business actors can also be interpreted that SMI business actors in North Konawe Regency have not provided or fulfilled consumer information needs delivered through digital marketing and facilitated consumers to search for information. Efforts to develop trade in small and medium industry products in the North Konawe Regency area have been carried out with a small trade pattern in selling the products produced to consumers.

Keywords: welfare improvement, competitive economy, human resource excellence



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Penerapan otonomi daerah sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, dalam pelaksanaannya selama ini belum mencapai hasil yang diharapkan (Hastuti, 2018). Daerah lebih memaknai desentralisasi pada tataran administratif dengan isu politiknya yang lebih kental dan cenderung mengesampingkan aspek desentralisasi ekonomi sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Melemahnya koordinasi tingkat regional dan munculnya egosentrisme masing-masing daerah semakin menjauhkan perhatian Pemda dari isu-isu regional dan pembangunan daerah.

Padahal sasaran RPJMN adalah memantapkan pembangunan secara menyeluruh diberbagai bidang dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan iptek yang terus meningkat. Mewujudkan ekonomi yang lebih mandiri dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi serta upaya yang sungguh-sungguh dalam mendorong investasi, ekspor, konsumsi maupun pengeluaran pemerintah (Hawkins, 2023).

Berdasarkan sasaran dan arah kebijakan RPJPN, pemerintah Sulawesi Tenggara juga menetapkan Rencana pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2005-2025 sebagai pedoman bagi pemerintah provinsi maupun pemerintah kabupaten/kota termasuk pemerintah Kabupaten Konawe Utara. Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional mengamanatkan kepada daerah untuk menyusun Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) periode tahun 2021-2026 meliputi kebijakan pembangunan daerah, strategi pembangunan daerah, kebijakan umum dan program satuan kerja perangkat daerah, lintas satuan kerja perangkat daerah dan program kewilayahan disertai rencana kerja dalam kerangka regulasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif untuk dilaksanakan pada periode tersebut. Diantaranya adalah pencapaian peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan peningkatan ketersediaan hasil industri ekonomi masyarakat dengan menggunakan sumber daya secara efisien, efektif, berkeadilan dan berkelanjutan.

Berdasarkan data dari Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2022 menyatakan bahwa kontribusi ekspor UMKM naik dari 14,37% pada 2020 menjadi 15,69% pada 2021. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing IKM yakni dengan memanfaatkan peluang integrasinya ke dalam pasar global melalui *Global Value Chain* (GVC) maupun *Global E-Commerce* (GEC). Integrasi UKM ke dalam GVC dapat dilakukan dalam bentuk ekspor tidak langsung melalui agregator domestik maupun perusahaan afiliasi asing (Puspita et al., 2023).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan pola perdagangan hasil industri kecil dan menengah di daerah Kabupaten Konawe Utara.
2. Bagaimana pola pemasaran hasil industri kecil dan menengah yang berbasis Digitalisasi Marketing di Kabupaten Konawe Utara.
3. Apakah pola perdagangan hasil industri yang berbasis Digitalisasi Marketing dapat memperluas pangsa pasar industri kecil dan menengah di Kabupaten Konawe Utara.

Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini dilaksanakan dengan maksud sebagai berikut:

1. Melakukan upaya pengembangan pola perdagangan hasil industri kecil dan menengah di daerah Kabupaten Konawe Utara.
2. Merumuskan pola pemasaran hasil industri kecil dan menengah yang berbasis Digitalisasi Marketing di Kabupaten Konawe Utara.
3. Menetapkan pola perdagangan hasil industri yang berbasis Digitalisasi Marketing agar dapat memperluas pangsa pasar industri kecil dan menengah di Kabupaten Konawe Utara.

2. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah dan maksud penelitian, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pola perdagangan hasil industri kecil dan menengah di Kabupaten Konawe Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pola pemasaran hasil industri kecil dan menengah yang berbasis Digitalisasi Marketing di Kabupaten Konawe Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pola perdagangan hasil industri yang berbasis Digitalisasi Marketing agar dapat memperluas pangsa pasar IKM di Kabupaten Konawe Utara.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian mengenai pengembangan pola perdagangan hasil IKM direncanakan akan dilaksanakan di seluruh wilayah kecamatan yang ada di Kabupaten Konawe Utara. Sehingga dipilih lokasi penelitian pada 13 kecamatan yang memiliki IKM dalam menopang perekonomian daerah Kabupaten Konawe Utara untuk dijadikan lokasi penelitian. Lokasi yang kami maksud adalah Kecamatan Andowia, Kecamatan Asera, Kecamatan Landawe, Kecamatan Lasolo, Kecamatan Lasolo Kepulauan, Kecamatan Lembo, Kecamatan Molawe, Kecamatan Motui, Kecamatan Oheo, Kecamatan Sawa, Kecamatan Wawolesea dan Kecamatan Wiwirano. Waktu pelaksanaan diusulkan selama 4 bulan terhitung sejak penandatanganan kontrak kerja sama dilakukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data pada kegiatan ini dimulai dengan identifikasi data IKM yang ada pada beberapa kecamatan di daerah Kabupaten Konawe Utara. Mengingat obyek penelitian ini adalah perdagangan hasil IKM yang berbasis digital marketing yang menggunakan mekanisme pemasaran produk dengan prasarana internet. Pendekatan survei IKM yang dilakukan pada 13 kecamatan yang ada di Kabupaten Konawe Utara. Kecamatan yang dimaksud adalah Kecamatan Andowia, Kecamatan Asera, Kecamatan Landawe, Kecamatan Lasolo, Kecamatan Lasolo Kepulauan, Kecamatan Lembo, Kecamatan Molawe, Kecamatan Motui, Kecamatan Oheo, Kecamatan Sawa, Kecamatan Wawolesea dan Kecamatan Wiwirano dengan mengambil masing-masing 4 IKM per kecamatan sehingga berjumlah 52 responden.

Dalam kegiatan penelitian ini, jenis data yang akan digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti yaitu para pelaku IKM yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang telah lebih dahulu mengumpulkannya.

Khusus untuk data sekunder, sumber data berasal dari berbagai instansi seperti; Pemerintah Daerah Kabupaten Konawe Utara, BPS Kabupaten Konawe Utara, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Konawe Utara, dan instansi lainnya yang terkait, termasuk berbagai dokumen lainnya baik yang telah dipublikasi maupun belum dipublikasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam kegiatan ini terbagi atas 2 cara yaitu :

a. Data primer,

Pengambilan untuk data primer dilakukan melalui beberapa cara antara lain:

1. Daftar pertanyaan (*kuesioner*) yaitu Membagikan daftar pertanyaan kepada para pemangku kepentingan (pelaku IKM) dalam hal peningkatan hasil industri pada masing-masing wilayah observasi.
2. wawancara yaitu melakukan koordinasi langsung kepada pihak-pihak terkait dalam rangka peningkatan hasil industri kecil dan menengah agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

3. *Fokus group discussion* (FGD) yaitu melakukan forum pertemuan antara Instansi yang terkait dan para pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi, distribusi produk-produk IKM..

b. Data sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan merekam data-data publikasi dan mendatangi semua instansi terkait guna mengumpulkan semua data sesuai kebutuhan yakni (BPS Kabupaten Konawe Utara, Pemerintah Kabupaten Konawe Utara, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Konawe Utara, dan instansi lainnya yang terkait).

3. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam menganalisis pengembangan pola perdagangan hasil IKM berbasis digitalisasi marketing dilakukan sebagai berikut :

a. Analisis Pengembangan Pola Perdagangan

Teknik analisa data yang dipergunakan adalah teknik analisa secara diskriptif karena data yang diperoleh bersifat kualitatif, yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skalanominal (Prihatiningsih, 2022). Selanjutnya menyajikan data yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber data yang terkumpul, menelaah, menyusunnya dalam satuan-satuan, yang kemudian dikategorikan pada tahap berikutnya, dan memeriksa keabsahan data serta menafsirkannya dengan analisis sesuai dengan kemampuan daya nalar peneliti untuk membuat kesimpulan penelitian.

b. Analisis Perdagangan Berbasis Digitalisasi Marketing

Menurut Sugiyono (2016), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis juga dibantu dengan teori dasar yang dipilih untuk meakukan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan diaplikasikan dengan poin-poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami. Model analisis ini dikenal dengan membandingkan antara pola dari bukti empiris dengan pola terprediksi.

c. Tahap-Tahap Pelaksanaan Penelitian

Agar proses kegiatan ini dapat berjalan dengan baik diperlukan diagram alur secara terstruktur, berikut ditampilkan tahapan-tahapan kegiatan sebagai bebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Tahap ini merupakan kegiatan persiapan sebelum melakukan penelitian dilapangan, yang meliputi studi pustaka, yaitu kegiatan yang mempelajari literatur yang memuat topik-topik yang berhubungan dengan kegiatan yang akan dilakukan penyiapan data IKM beserta pola perdagangan yang dilakukan, penyusunan KAK, Riset desain dan RAB.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah awal yang dilakukan dalam suatu proses dalam menyatakan suatu gagasan, objek, kondisi ataupun situasi objek penelitian (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Macam data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- Data pokok meliputi : data pelaku usaha IKM pada masing-masing Kecamatan tahun 2022 beserta kegiatan usaha yang dilakukan di Kabupaten Konawe Utara.
- Data bantu meliputi data hasil pengisian kuisisioner dan hasil wawancara responden yang dikumpulkan dan kemudian diadakan analisa data untuk dideskripsikan sesuai tujuan penelitian.

3. Tahap Klasifikasi Data

Tahap ini merupakan kegiatan pengolahan data yang diperoleh dari lapangan, karena data yang diperoleh masih berupa data mentah, sehingga perlu dipilih, dianalisa kemudian diklasifikasikan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Analisa data dilakukan dengan penyusunan data mentah menjadi suatu data yang telah disesuaikan dengan tabel klasifikasi datanya (Fadilla & Wulandari, 2023). Sedangkan klasifikasi data dilakukan dengan pengelompokan data yang telah di analisa menjadi suatu data yang telah tersusun dalam bentuk tabel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

4. Tahap Olah Data

Dalam tahap ini menghasilkan keluaran dari hasil proses pengumpulan data, pengolahan data dan klasifikasi data yang kemudian dibahas dalam rangka memberikan penjelasan secara komprehensif sebelum menarik kesimpulan.

5. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap ini merupakan kegiatan pengolahan data yang diperoleh dari pencarian data di lapangan dan dianalisa sesuai dengan tujuan penelitian sehingga tersusun laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Responden Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin atas laki-laki dan perempuan yang dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Jumlah dan persentase responden menurut kelompok jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	32,69
2	Perempuan	35	67,31
Jumlah		52	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 1. di atas, terlihat bahwa responden laki-laki dalam kegiatan usaha IKM adalah paling banyak jika dibandingkan dengan responden perempuan. Pada penelitian ini masyarakat yang menjadi pengusaha IKM responden laki-laki sebanyak 17 responden atau sebesar 32,69 persen sedangkan responden perempuan ada sebanyak 35 responden atau sebesar 67,31 persen. Hal ini berarti bahwa kegiatan usaha IKM khususnya pada industri olahan pangan lebih banyak digeluti oleh pengusaha perempuan sedangkan industri lainnya berupa pengolahan kayu dan kerajinan lainnya dilakukan oleh pengusaha laki-laki (Edy, 2019).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah masa studi responden dalam menamatkan proses pendidikan secara formal. Jumlah dan persentase responden menurut sekolah yang ditamatkan dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik responden berdsarkan tingkat pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Tamat SMP/MTs	8	15,38
2.	Tamat SMA/MA	27	51,92
3.	Tamat Diploma/D4	12	23,08
4.	Tamat S1/S2	5	9,62
Total		52	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2. menunjukkan bahwa sebagian besar responden masyarakat pengusaha IKM paling banyak tamatan SMA/MA sebanyak 27 orang atau sebesar 51,92 persen, selanjutnya responden yang tamat SMP/MTs sebanyak 8 orang atau sebesar 15,38 persen sedangkan yang paling sedikit yaitu responden pengusaha IKM dan pembina IKM yang tamat S1/S2 sebanyak 5 responden atau sebesar 9,62 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat pengusaha di Kabupaten Konawe Utara hanya memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah karena masih rata-rata tamatan SMA atau sederajat sehingga perlu adanya pengembangan mutu dan kualitas SDM bagi para pengusaha.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan hidup masyarakat yang diukur sejak dia lahir hingga waktu itu dihitung. Jumlah dan persentase responden masyarakat pengusaha IKM di Kabupaten Konawe Utara menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan Usia

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	18 – 25	5	9,62
2	26 – 40	15	28,84
3	41 – 50	28	53,85
4	50 >	4	7,69
Total		52	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3. menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok umur responden masyarakat pengusaha IKM yang berada di rentang usia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 9,62 persen, sedangkan masyarakat pengusaha IKM direntang usia 26-40 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 28,84 persen. Selanjutnya masyarakat pengusaha IKM yang berada pada di rentang usia 41-50 tahun sebanyak 28 responden atau sebesar 53,85 persen. Selebihnya berusia 50 tahun hanya sebanyak 4 responden atau sebesar 7,68 persen. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha IKM yang ada di Kabupaten Konawe Utara telah berusia produktif sehingga ada kekuatan untuk dapat mengembangkan usahanya lebih baik kedepan.

Pola Perdagangan Hasil Industri Kecil dan Menengah

Kebijakan pemerintah di daerah Kabupaten Konawe Utara selalu mendorong pelaku industrinya untuk terus melakukan ekspansi pengembangan usaha sebagai upaya peningkatan aktivitas ekonomi yang bisa meningkatkan produktivitas masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam konteks ini, ekspansi pengembangan usaha mengandung arti menjual barang-barang yang sudah dengan pangsa pasar yang lebih luas. Pada umumnya, indikator pengembangan usaha ini dituangkan dalam bentuk pola perdagangan yang baik sehingga mampu menembus jangkauan pasar yang lebih luas. Indikator ini dikenal sebagai intensitas perdagangan yang memiliki daya saing usaha hasil industri suatu daerah agar mampu berdaya saing dengan produk IKM lainnya.

Berdasarkan rekam data dari para responden pelaku IKM yang ada di Kabupaten Konawe Utara, untuk melihat karakteristik pola perdagangan secara tradisional yang cenderung ingin dijadikan sebagai model pengembangan pangsa pasar produksi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Karakteristik Pola Perdagangan tradisional pelaku IKM di Kabupaten Konawe Utara

Uraian	Karakteristik Pola Perdagangan	Responden	
		Jumlah	(%)
Kegiatan perdagangan <i>tradisional</i> yang dilakukan IKM menekankan pada ragam fasilitas	Bazar	11	21,15
	Pasar	14	26,93
	<i>Shopping Street</i>	27	51,92
Total responden		52	100

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4. di atas menunjukkan bahwa karakteristik pola perdagangan secara tradisional yang dominan menjadi keinginan para pengusaha IKM yang ada di kabupaten Konawe Utara untuk dikembangkan dalam rangka memperluas akses pasar perdagangan hasil produksi yaitu *shopping street*. Hal ini ditunjukkan dari penilaian dari 52 responden penelitian memberikan pilihan pola perdagangan dengan pendekatan *shopping street* sebanyak 27 responden atau sebesar 21,52 persen, selanjutnya pilihan pola perdagangan dengan pendekatan perdagangan pasar sebanyak 14 responden atau sebesar 26,93 persen dan yang paling sedikit pilihannya yaitu pola perdagangan dengan pendekatan bazar hanya sebanyak 11 responden atau sebesar 21,15 persen.

Berdasarkan rekam data dari para responden pelaku IKM yang ada di Kabupaten Konawe Utara, untuk melihat karakteritik pola perdagangan secara **modern** yang cenderung ingin dijadikan sebagai model pengembangan pangsa pasar produk Industri Kecil dan Menengah yang menekankan pada ragam fasilitas di Kabupaten Konawe Utara dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Karakteristik Pola Perdagangan Modern pelaku IKM di Kabupaten Konawe Utara

Uraian	Karakteristik Pola Perdagangan	Responden	
		Jumlah	(%)
Kegiatan perdagangan <i>modern</i> yang dilakukan IKM menekankan pada ragam fasilitas	<i>Shopping Centre</i>	25	48,08
	Mall	19	36,54
	<i>Archade</i>	8	15,38
Total responden		52	100

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa karakteristik pola perdagangan secara modern yang dominan menjadi keinginan para pengusaha IKM yang ada di kabupaten Konawe Utara untuk dikembangkan dalam rangka memperluas akses pasar perdagangan hasil produksi yaitu *shopping centre*. Hal ini ditunjukkan dari penilaian dari 52 responden penelitian memberikan pilihan pola perdagangan dengan pendekatan *shopping centre* sebanyak 25 responden atau sebesar 48,08 persen, selanjutnya pilihan pola perdagangan dengan pendekatan perdagangan berupa pembangunan Mall sebanyak 19 responden atau sebesar 36,54 persen dan yang paling sedikit pilihannya yaitu pola perdagangan dengan pendekatan *archade* hanya sebanyak 8 responden atau sebesar 15,38 persen.

Pola Pemasaran Hasil Industri Kecil dan Menengah Berbasis Digitalisasi Marketing

Industri kecil dan menengah mempunyai tugas penting pada kemajuan sektor ekonomi di daerah Kabupaten Konawe Utara. Industri kecil dan menengah tidak hanya menjadi salah satu pembuka lapangan kerja baru, tetapi juga mendorong laju pertumbuhan ekonomi daerah. Saat ini, industri kecil dan menengah dapat memainkan peran strategis dalam mendorong peningkatan pendapatan masyarakat daerah di Kabupaten Konawe Utara. Karena industri kecil dan menengah merupakan suatu bentuk usaha pengolahan yang dibuat dari masyarakat atas prakarsa perorangan yang banyak membantu masyarakat lain dengan menyerap tenaga kerja.

Pola pemasaran hasil industri kecil dan menengah yang berbasis digital marketing dalam kajian ini memberikan pilihan atas kegiatan perdagangan besar dan kegiatan perdagangan eceran yang ditunjukkan pada pilihan respon sebagai berikut :

Tabel 6 Pola kegiatan pemasaran yang dilakukan dan diinginkan IKM di Kabupaten Konawe Utara

No.	Uraian	Responden	
		Jumlah	(%)
1.	Kegiatan pemasaran industri kecil dan menengah menekankan pada kegiatan perdagangan kecil	47	90,38
2.	Kegiatan pemasaran industri kecil dan menengah menekankan pada kegiatan perdagangan besar	5	9,62
Jumlah responden		52	100

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pola kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku IKM di daerah Kabupaten Konawe Utara masih sebagian besar melakukan kegiatan perdagangan kecil, selain itu ada sebagian kecil yang sudah mulai melakukan pola perdagangan besar. Hal ini ditunjukkan dari penilaian dari 52 responden penelitian yang memberikan pilihan pola pemasaran pada kegiatan perdagangan kecil sebanyak 47 responden atau sebesar 90,38 persen, selain itu pilihan pola pemasaran pada kegiatan perdagangan besar sebanyak 5 responden atau sebesar 9,62 persen.

Pola Perdagangan Berbasis Digitalisasi Marketing

1. Deskripsi variabel Pola Perdagangan

Pola perdagangan yang dimaksudkan dalam kajian penelitian ini yaitu aktivitas kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh para pelaku IKM yang ada di Kabupaten Konawe Utara agar dapat mendorong hasil produksinya untuk terus melakukan ekspansi dagang sebagai upaya peningkatan aktivitas ekonomi yang bisa meningkatkan produktivitas usahanya dan pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam konteks ini, ekspansi pengembangan usaha mengandung arti menjual barang-barang yang sudah diolah menjadi barang jadi untuk diperdagangkan kepada pembeli atau konsumen. Indikator yang digunakan merujuk pada indikator yang diungkapkan oleh (Kusuma & Kurniawati, 2013) terkait karakteristik pola perdagangan yaitu karakteristik pola perdagangan tradisional, karakteristik pola perdagangan modern dan karakteristik pola pemasaran industri. Aturan yang digunakan dalam pengkategorian yaitu dengan menggunakan Skala *Likert*. Penentuan skala *Likert* menggunakan skala 1 sampai dengan 5, sebagai berikut :

Tabel 7 Kategori Skala Interval yang digunakan dalam pengukuran variabel pola pemasaran digital

Skala Interval	Skala Penilaian		
	Pola perdagangan	Penerapan	Digital

Marketing			
1,00	1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik
1,81	2,60	Tidak baik	Tidak baik
2,61	3,40	Cukup baik	Cukup baik
3,41	4,20	Baik	Baik
4,21	5,00	Sangat baik	Sangat baik

Sumber: Sugiyono, (2016) (Modifikasi)

Analisis deskriptif variabel pola perdagangan dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pernyataan dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan seluruh persepsi responden. Nilai rerata (*mean*) tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi atas persepsi responden berdasarkan klasifikasi yang telah dikemukakan di atas (Sumardi & Jumlad, 2022).

Tabel 8. Deskripsi pernyataan responden Variabel Pola perdagangan

Indikator variabel	utir (Item)	Jawaban Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1. Karakteristik pola perdagangan tradisional												
Ragam fasilitas perdagangan yang berupa bazar	.1	2	,85	3,46	1	1,15	3	4,23	9	7,31	,57	
Ragam fasilitas perdagangan yang berupa pasar	.2	1	,92	1,54	3	5,00	1	0,39	1	1,15	,67	
Ragam fasilitas perdagangan yang berupa <i>Shopping street</i>	.3	5	,61	5	8,85	7	2,69	2	3,08	3	,77	,86
Rata-rata nilai indikator karakteristk pola perdagangan tradisional											3,37	
2. Karakteristik Perdagangan Modern												
Ragam fasilitas perdagangan yang berupa <i>Shopping centre</i>	.1	2	3,08	1	0,39	1	1,15	7	3,46	1	,92	,30
Ragam fasilitas perdagangan yang berupa <i>Mall</i>	.2	3	3,08	0	0,39	9	6,54	0	0	0	,00	,12
Ragam fasilitas perdagangan yang berupa <i>Archade</i>	.3	1	1,15	2	2,31	9	6,54	0	0	0	,00	,15
Rata-rata nilai indikator karakteristik Perdagangan Modern											2,19	
3. Karakteristik Pola Pemasaran IKM												
Menekankan pada pola perdagangan besar	.1	1	,92	6	1,54	5	8,45	1	0,39	9	7,31	,59
Menekankan pada pola perdagangan	.2	0	,00	0	,00	2	,84	3	4,23	7	2,92	,48

kecil	
Rata-rata nilai indikator karakteristik Pola Pemasaran IKM	4,03
Nilai rata-rata variabel pola perdagangan IKM	3,20

Sumber : Data primer (diolah), 2023

2. Deskripsi variabel Digital Marketing

Digital marketing yang diterapkan oleh para pengusaha IKM di Kabupaten Konawe Utara adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan agar dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan secara online. Mereka para pelaku IKM melakukan aktifitas pemasaran digital untuk berbagi dan memperbarui konten, menawarkan informasi yang akurat dan berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, memfasilitasi pelanggan untuk mencari informasi serta selalu menampilkan trend terbaru dan membangun interaksi dengan pelanggan agar melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 9. Deskripsi pernyataan responden terkait Variabel Penerapan *Digital Marketing*

Indikator variabel	Butir (Item)	Jawaban Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1. Search Engine Marketing												
Penggunaan iklan online pada mesin pencari	1.1	12	23,0	7	13,4	23	44,2	10	19,2	-	0	2,95
Kegiatan pemasaran online IKM terarah langsung ke calon konsumen	1.2	11	21,1	13	25,0	16	30,7	10	19,2	2	3,85	2,60
Rata-rata nilai indikator <i>Search Engine Marketing</i>										2,78		
2. Online Public Relation												
Interaksi yang menguntungkan dengan merek produk IKM	2.1	13	25,0	9	17,3	21	40,3	9	17,3	-	0	2,50
Menggunakan situs jejaring sosial pihak ketiga	2.2	10	19,2	13	25,0	17	32,6	10	19,2	2	3,85	2,63
Rata-rata nilai indikator <i>Online Public Relation</i>										2,56		
3. Online parnerships												
Membuat dan mengelola pengaturan situs web	3.1	9	17,3	13	25,0	17	32,6	11	21,1	2	3,85	2,69
Pemasaran afiliasi secara agregat bagi IKM	3.2	10	19,2	12	23,0	18	34,6	10	19,2	2	3,85	2,65

Rata-rata indikator nilai <i>online partnerships</i>												2,67
4. Interactive advertasing												
Penggunaan iklan <i>online multimedia</i>	4.1	1 3	25,0 0	11	21,1 5	19	36,5 4	8	15,3 9	1	1,92	2,48
Mendorong konsumen potensial masuk situs	4.2	1 2	23,0 8	13	25,0 0	16	30,7 6	9	17,3 1	2	3,85	2,76
Rata-rata nilai indikator <i>interctive advertasing</i>												2,62
5. Opt-in email marketing												
Daftar aktivasi guna mempertahankan pelanggan	5.1	1 3	25,0 0	12	23,0 8	17	32,6 9	8	15,3 9	2	3,85	2,50
Daftar kontak dalam email marketing	5.2	1 0	19,2 3	13	25,0 0	17	32,6 9	9	17,3 1	3	5,77	2,59
Rata-rata indikator <i>Opt-in email marketing</i>												2,55
6. Social media marketing												
Pemasaran digital mendorong komunikasi pelanggan	6.1	1 0	19,2 3	12	23,0 8	16	30,7 6	9	17,3 1	5	9,61	2,75
Media social mendorong kerjasama IKM	6.2	1 1	21,1 5	13	25,0 0	16	30,7 6	9	17,3 1	3	5,77	2,62
Rata-rata nilai indikator <i>Social media marketing</i>												2,68
Nilai rata-rata variabel penerapan digital marketing											2,64	

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Pola Perdagangan Berbasis Digitalisasi Marketing Dalam Memperluas Pangsa Pasar IKM di Kabupaten Konawe Utara

Hasil analisis data ditemukan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat memperluas pangsa pasar komoditas hasil produksi yang dihasilkan oleh para pelaku IKM daerah Kabupaten Konawe Utara. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik pemanfaatan digital marketing maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk yang dihasilkan oleh pengusaha IKM yang ada di Kabupaten Konawe Utara (Suarlin, 2021).

Hasil deskripsi data yang diperoleh dari pelaku usaha IKM bahwa pelaku usaha telah melakukan aktivitas berbagi dan memperbarui konten yang ada melalui facebook, Instagram dan whatsapp memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara teratur dengan pelanggan dan follower dan mampu memfasilitasi interaksi antara pelanggan, keluarga dan teman. Selain itu implementasi dari indikator-indikator pemanfaatan digital marketing dinilai masih pada kategorisasi cukup baik oleh informan pelaku usaha. Pelaku usaha belum mampu memberikan informasi yang akurat melalui digital marketing, menawarkan informasi yang berguna dan memberikan informasi yang komprehensif. Aspek *word of mouth* masih menjadi hal penting dari pelaku usaha dalam mengindikasikan bahwa pelaku usaha membangun interaksi dengan pelanggan dan terbuka atas pertanyaan terkait produk dan layanan, terbuka atas berbagai komentar, saran dan kritik dari konsumen serta mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman.

Hasil penilaian pelaku usaha juga dapat dimaknai bahwa pelaku usaha IKM di Kabupaten Konawe Utara belum memberikan atau memenuhi kebutuhan informasi konsumen yang disampaikan melalui digital marketing dan memfasilitasi konsumen untuk pencarian informasi. Konten yang ditampilkan oleh pelaku usaha belum diupdate setiap saat, dan belum mengikuti trend dalam menyajikan konten secara online produk produk IKM yang dipasarkan.

1. Kapasitas Digital Marketing Yang dimiliki Pelaku Usaha Kecil di Kabupaten Konawe Utara

Hasil analisis data dan wawancara dari para informan menyampaikan bahwa kapasitas pemahaman digital marketing oleh pelaku IKM di Kabupaten Konawe Utara yang dilihat melalui aspek pengembangan strategi digital dan kemampuan eksekusi, kemampuan penginderaan e-market, kemampuan inovasi digital dan kapabilitas usaha belum terlaksana dengan baik.

Berdasarkan temuan tersebut dapat dijelaskan bahwa pengusaha kecil di Kabupaten Konawe Utara belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengumpulkan data *e-market*, menyebarkan informasi pasar *e-market* dan kemampuan pelaku usaha terhadap *e-market*. Berkaitan dengan temuan ini Gaol & Ichsan (2022) menjelaskan bahwa untuk bergerak kearah pemanfaatan digitalisasi, perusahaan harus mengetahui sejumlah kapabilitas dasar agar berhasil dalam memasarkan produk dan jasa.

1. Memahami Prinsip *Search Engine Optimization* (SEO)

Salah satu skill utama untuk berkarir di dunia digital marketing adalah dengan mengetahui prinsip dasar dari *Search Engine Optimization* atau SEO. Sesuai dengan namanya, SEO digunakan untuk mengoptimasi posisi website yang kita miliki pada mesin pencarian. Sebagai permulaan, harus mengetahui bagaimana fungsi *keyword* atau kata kerja dalam meningkatkan *traffic* pada sebuah website. Oleh karena itu, kamu harus mencari keyword dengan search volume yang tinggi. Ada banyak website yang bisa gunakan untuk melakukan tahap keyword research, seperti Ahrefs, Google Keyword Planner, KWFinder by Mangools dan masih banyak lainnya. Berikut adalah salah satu contoh cara kerja *Search Engine Optimization* (SEO) bidang marketing



Gambar 1. Model analisa Search Engine Optimization (SEO) bidang marketing

2. Kemampuan Menulis

Hal yang juga tidak kalah penting dalam memulai karir di dunia digital marketing adalah kemampuan menulis dan bercerita, atau dalam bahasa kerennya: *copywriting dan storytelling*.

Semakin berkualitas sebuah konten dan semakin menarik cara penyampaiannya, tentu akan menarik sejumlah pembaca yang sedang mencari tema tersebut. Kemampuan menulis ini tidak bisa muncul begitu saja. Oleh karenanya harus memulainya sedini mungkin. Selain membiasakan diri membaca, beberapa caranya adalah dengan membuat sebuah blog pribadi dan menulis cerita atau ide untuk membiasakan diri.

3. Analisis Data dengan *Google Analytics*

Skill yang juga tidak bisa dilepaskan dari dunia digital marketing adalah kemampuan menganalisis data atau data analytics (Aktsarina, 2022). Kemampuan ini penting diketahui para pengguna digital mengingat data yang tersedia ketika bekerja sebagai digital marketer akan sangat melimpah. Adapun tool yang umum digunakan dalam digital marketing adalah *Google Analytics*.

Set up Google Analytics



Gambar 2 Model Google analitis marketing

Gambar 2 Model Google analitis marketing

4. Menguasai Media Sosial

Kegiatan promosi melalui media sosial (medsos) juga menjadi hal yang wajib dilakukan oleh para pelaku digital marketing. Medsos digunakan mulai dari membangun *awareness* terhadap produk yang kita pasarkan, hingga menggaet calon pembeli ke halaman transaksi produk kita. Platform medsos seperti Facebook, Instagram dan Twitter whatsapp untuk menawarkan produk kepada para pengguna (Yahya, Syaharullah, & Syarif, 2021).

5. Pembelajaran Cepat

Perkembangan dan dinamika dalam digital marketing berlangsung sangat cepat. Ini terjadi salah satunya karena berbagai tool, platform dan media yang digunakan dalam aktivitas digital marketing mengalami peningkatan dan perubahan dalam waktu yang cepat. Berbagai tool dan platform tersebut juga terus bertambah setiap harinya. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha harus mampu menjadi seorang pembelajar cepat atau memiliki seseorang *marketer digital* yang handal. Kemampuan adaptasi sangat dibutuhkan agar bisa mengetahui bukan hanya perubahan *tool dan platform*, tetapi juga perubahan perilaku konsumen (Riofita, Rifky, Salamah, Asrita, & Nurzanah, 2024).

2. Kepemilikan kemampuan Digital Marketing Pelaku Usaha Kecil di Kabupaten Konawe Utara

Berdasarkan hasil analisa data dan wawancara kepada responden ditemukan bahwa kepemilikan kemampuan digital marketing yang dimiliki para pelaku IKM di Kabupaten Konawe Utara berdasarkan aspek sumber daya fisik (sarana prasarana), sumber daya manusia, intelektual, orientasi pasar digital, reputasi dan relasi dapat memberikan perluasan akses pasar yang lebih luas. Semakin tinggi kemampuan digital marketing pengusaha IKM yang dimiliki maka kinerja perluasan pangsa pasar akan semakin baik. Hal ini cukup beralasan karena kemampuan digital marketing yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil untuk menjalankan digital marketing masih terbatas sehingga belum mampu mengakses pangsa pasar yang lebih luas .

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, uraian hasil dan pembahasan sehingga dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1.) Upaya pengembangan perdagangan hasil industri kecil dan menengah di daerah Kabupaten Konawe Utara telah dilakukan dengan pola perdagangan kecil dalam memperjual belikan produk-produk yang dihasilkan kepada para konsumen. 2.) Pola pemasaran hasil industri kecil dan menengah yang berbasis Digitalisasi Marketing di Kabupaten Konawe Utara telah dijadikan sebagai rumusan strategi pengembangan pangsa pasar dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan usaha. 3.) Pola perdagangan hasil industri yang berbasis Digitalisasi Marketing dapat memperluas pangsa pasar dalam rangka meningkatkan penjualan serta kemampuan dalam memperoleh keberhasilan usaha bagi industri kecil dan menengah di Kabupaten Konawe Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktsarina, Rizqiya Dyta. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Edy, Dwi Kurniati. (2019). Dampak Lingkungan Industri Karakteristik Manajer Terhadap Inovasi Dan Kinerja Usaha (Studi Empiris pada Industri Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kabupaten Semarang). DEEPUBLISH.
- Fadilla, Annisa Rizky, & Wulandari, Putri Ayu. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Gaol, Jonner Lumban, & Ichsan, Reza Nurul. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality-Access to Success*, 23(191).
- Hastuti, Proborini. (2018). Desentralisasi fiskal dan stabilitas politik dalam kerangka pelaksanaan otonomi daerah di indonesia. *Simposium Nasional Keuangan Negara: Kementerian Keuangan Ri Tahun 2018*, 784–799.
- Hawkins, Diemas Sukma. (2023). Peran Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Dalam Youth Diplomacy Indonesia Melalui Chairmanship Indonesia Di Unesco Global Geoparks Youth Forum.
- Kuantitatif, Pendidikan Pendekatan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Kusuma, Bagas Harta, & Kurniawati, Wakhidah. (2013). Ketersediaan Ruang Terbuka Hijau Sebagai Penopang Kawasan Mixed Use Pada Koridor Jalan Fatmawati

- Semarang. Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota), 2(1), 152–159.
- Prihatiningsih, Diah. (2022). Mudahnya belajar statistik deskriptif. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Puspita, Ely Sabet Imel Mega, Aryaputra, Adzka Arrivo, Ramadina, Yasmine Fadhilah, Puspita, Deva Masayu Data, Prawinda, Amalia Alhamdaniyah, Hidayat, Salsabila Syifa, Dwianika, Agustine, Nurhidayah, Fitriyah, & El Rayyeb, Augury. (2023). Tantangan Ekonomi Global Dalam Kinerja UMKM. Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas, 3, 153–163.
- Riofita, Hendra, Rifky, M. Guntur, Salamah, Lala Raudatul, Asrita, Rona, & Nurzanah, Siti. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26.
- Suarlin, S. Pd. (2021). BAB 4 Peran Pendidikan Kewirausahaan Bagi Ekonomi Berbasis Pengetahuan. *Pendidikan Kewirausahaan Dalam Perspektif Pembangunan Ekonomi: Menggagas Peran Kewirausahaan Sebagai Pilar Ekonomi Bangsa*, 51.
- Sumardi, Udin Zainal, & Jumlad, Walid. (2022). Pengaruh Aksesibilitas Menuju Bandar Udara Internasional Yogyakarta Terhadap Persepsi Penumpang. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3025–3032.
- Yahya, Muhammad, Syaharullah, Syaharullah, & Syarif, Ahmad. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *PILAR*, 12(2), 27–38.
- Zellatifanny, Cut Medika, & Mudjiyanto, Bambang. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.