

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI UMKM DALAM ADAPTASI
DIGITAL MARKETING DI KOTA PAREPARE : STUDI
KUALITATIF PADA PELAKU USAHA MUDA**



OLEH

MUHAMMAD ALI

NIM: 2220203870233014

PAREPARE

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M / 1448 H

**STRATEGI KOMUNIKASI UMKM DALAM ADAPTASI
DIGITAL MARKETING DI KOTA PAREPARE : STUDI
KUALITATIF PADA PELAKU USAHA MUDA**



OLEH

MUHAMMAD ALI

NIM : 2220203870233014

Skripsi Sebagai Salah Satu Lulus Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M / 1448 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi UMKM dalam Adaptasi Digital Marketing di Kota Parepare: Studi Kualitatif Pada Pelaku Usaha Muda

Nama Mahasiswa : Muhammad Ali

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203870233014

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
No. B-2278/In.39/FUAD.03/PP.00.09/09/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Sumarni Sumai, S.Sos., M.Si. (.....)

NIP : 197705222006042002

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah



Dr. H. Muhiddin Bakri, Lc., M. Fil.I

NIP: 1976071320091210002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi UMKM dalam Adaptasi Digital Marketing di Kota Parepare: Studi Kualitatif Pada Pelaku Usaha Muda

Nama Mahasiswa : Muhammad Ali

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203870233014

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah No.B-2278/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2025

Tanggal Kelulusan : 8 Juli 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Sumarni Sumai, S.Sos., M.Si. (Ketua) (.....)

Adnan Hasan, M.M. (Anggota) (.....)

Dr. Hj. Fahmiah Akilah, M.M. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. Muhiddin Bakri, Lc., M.Fil.IR
NIP: 197607132009121002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis haturkan kehadiran Allah SWT. atas limpahan hidayah, kekuatan, dan kesabaran-Nya yang menjadi penopang utama hingga skripsi ini tuntas terselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW., pembawa pelita kebenaran yang menuntun umat manusia menuju keselamatan dunia dan akhirat.

Secara khusus, kepada Ayahanda tercinta Almarhum H. Adam dan Ibunda tersayang Hj. Sanni, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan rasa syukur yang ada di hati. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang menjadi jalan bagi pendidikan penulis, atas setiap doa yang dipanjatkan di sepertiga malam, serta atas setiap pengorbanan yang sering kali tidak pernah penulis ketahui. Ketika penulis merasa lelah dan ingin menyerah, penulis selalu mengingat perjuangan Ayah dan Ibu yang jauh lebih besar daripada kesulitan yang sedang dihadapi.

Skripsi ini bukan hanya hasil kerja keras penulis, tetapi juga hasil dari cinta, doa, dan perjuangan Ayah dan Ibu yang tidak pernah berhenti mengiringi langkah penulis. Semoga Allah SWT memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahagiakan Ayah dan Ibu serta membalas segala kebaikan yang telah diberikan selama ini. Aamiin. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam karya ini, namun berkat bimbingan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat hadir sebagai bukti perjuangan tersebut.

Oleh karena itu, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Darmawati, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. Zulfah, M.Pd., selaku Wakil Rektor I Bidang APK, Dr. Nurhikmah, M.Sos.I., selaku Wakil Rektor III Bidang AUPK, Dr. Kaharuddin, S.Ag., M.Pd.I., selaku Wakil Rektor III Bidang KK, serta Dr. Muhiddin, S.Ag., M.Pd.I., selaku Kepala Biro AUAK yang telah bekerja keras, mengelola dan mengembangkan pendidikan IAIN Parepare, sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan studi dengan baik.
2. Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Dr. Ahmad Yani, M.Hum., selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK dan Dr. M. Ihsan Darwis, M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang AUPK atas pelayanan, edukasi dan motivasi yang diberikan dalam menciptakan suasana pendidikan fakultas yang positif bagi mahasiswa.
3. Dr. Sumarni Sumai, M.Si. selaku pembimbing dengan penuh kesabaran dan keteladanan.
4. Adnan Hasan, M.M. selaku penguji 1 dan Dr. Hj. Fahmiah Akilah, M.M. selaku penguji 2.
5. Mifda Hilmiyah, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi sampai penyusunan skripsi.
8. Dr. Nurmi, M.A., selaku Kepala Bagian Tata Usaha, serta Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu penulis.
9. Rekan-rekan seperjuangan pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2022 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

10. Rekan-rekan seperjuangan LPM Readline IAIN Parepare yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu ummul khair terima kasih selalu menemani dikala duka maupun suka, yang telah menjadi warna yang tidak pernah pudar, menjadi rasa yang tidak pernah hambar untuk selalu memberikan semangat atas segala kerumitan perjalanan ini. Semoga ikatan ini tidak akan pernah selesai dan selalu bersama untuk merangkai cerita yang baru

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bernilai ibadah disisi Allah SWT dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Aamiin ya rabbal 'alamin.

Parepare, 29 Juni 2026 M
14 Muharram 1448 H

Penulis,



Muhammad Ali
NIM : 2220203870233014

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Ali
Nomor Induk Mahasiswa : 2220203870233014
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang/ 09 Agustus 2003
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi UMKM dalam Adaptasi Digital Marketing di Kota Parepare: Studi Kualitatif Pada Pelaku Usaha Muda

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari saya terbukti bahwa skripsi saya merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 29 Juni 2026

Penyusun,



Muhammad Ali
NIM : 2220203870233014

ABSTRAK

Muhammad Ali, *Strategi Komunikasi UMKM dalam Adaptasi Digital Marketing di Kota Parepare: Studi Kualitatif pada Pelaku Usaha Muda*. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. (Pembimbing: Dr. Sumarni Sumai, S.Sos., M.Si.)

Strategi komunikasi merupakan aspek krusial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi era *digital marketing*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena di Kota Parepare yang memiliki lebih dari 3.500 unit UMKM berpotensi pesisir, di mana keakraban generasi muda dengan teknologi ternyata tidak otomatis menjamin keberhasilan implementasi strategi komunikasi digital yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan pelaku UMKM muda di Kota Parepare dalam mengadaptasi *digital marketing*, mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi, serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap pelaku usaha muda pemilik UMKM di Kota Parepare yang telah mengadopsi *digital marketing*, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

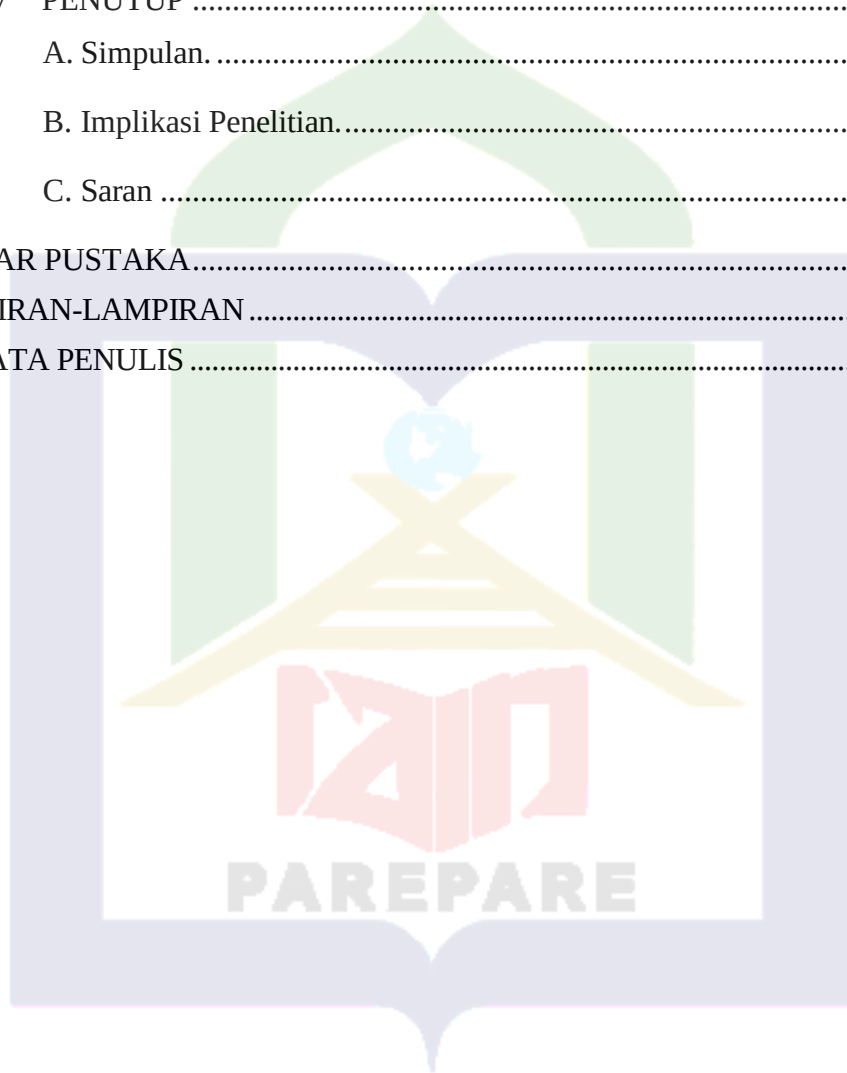
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi komunikasi yang diterapkan berpusat pada pemanfaatan ekosistem *omnichannel* (media sosial dan *marketplace*) dengan manajemen pesan yang interaktif dan visual guna membangun keterikatan emosional (*engagement*) dengan konsumen. 2) Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal untuk periklanan digital, algoritma platform yang dinamis, serta hambatan teknis dalam konsistensi produksi konten. 3) Faktor penentu keberhasilan penerapan strategi ini sangat dipengaruhi oleh agilitas dan literasi digital pelaku usaha, kualitas jaringan infrastruktur lokal, serta orisinalitas narasi produk yang diangkat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, UMKM, *Digital Marketing*, Pelaku Usaha Muda, Kota Parepare.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan	11
B. Tinjauan Teori	19
C. Kerangka Konseptual	29
D. Kerangka Pikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	44
D. Teknik Analisis Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Lokasi dan Informan Penelitian	50
B. Hasil Penelitian.	50
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	86
A. Simpulan.	86
B. Implikasi Penelitian.....	87
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95
BIODATA PENULIS	144



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	0.1	Perbedaan, persamaan dan Novelty penelitian terdahulu	15
2.	1.1	Profil Informan Pelaku UMKM Muda di Kota Parepare	43
3.	4.1	Ringkasan tantangan hasil wawancara	82



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pikir	40



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Penetapan Pembimbing	96
2.	Surat Pengantar dari Kampus	97
3.	Surat Izin Penelitian	98
4.	Rekomendasi Izin Penelitian	99
5.	Pedoman wawancara	100
6.	Data informan penelitian	102
7.	Hasil Turnitin	103
8.	Surat keterangan wawancara	104
9.	Dokumentasi	130
10.	Biodata Penulis	141

PEDOMAN TRASLITERASI

1. Transliterasi Arab-Latin

a. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab yang diwakili oleh huruf dalam sistem penulisannya, dalam proses transliterasi ini ada yang diwakili oleh huruf, ada yang diwakili oleh tanda, dan ada juga yang diwakili kombinasi huruf dan tanda. Berikut adalah daftar huruf dalam bahasa Arab beserta transliterasinya ke huruf Latin:

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (’).

b. Vokal

- 1) Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	fathah dan ya'	ai	a dan i
اَوْ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَيَّ ...	fathah dan alif atau ya'	a	a dan garis di atas
اِيَّ	kasrah dan ya'	i	i dan garis di atas
اُوَّ	dammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

: kaifa

هَوْلَ

: haula

Contoh:

مَاتَ - : mata

رَمَى - : rama

قِيلَ : qila

يَمُوتُ - : yamutu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* [h].

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfa*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid(ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu“ima*

عَدُوَّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ع* ber- *tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *‘Ali* (bukan *‘Aliyy* atau *‘Aly*)

عَرَبِيٌّ : *‘Arabi* (bukan *‘Arabiyy* atau *‘Araby*)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilaadu*

g. Hamzah

Aturan tranliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak

diawali kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam Arabi berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

الْأَنْوَاعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

h. Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīṣṣilāḥ al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umūm al-lafẓ lā bi khusūṣ al-sabab

Lafẓ al-Jalalah (هَلا)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mad ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ *billah* دِيْنُ اللّٰهِ *dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, di transliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

i. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*) maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al*).

Contoh :

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abu al-Wahid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*

Abu al-Wahid Muhammad (bukan: *Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad Ibnu*)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi *Abu Zaid, Nasr Hamid* (bukan *Zaid, Nasr Hamid Abu*)

j. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

swt.	= <i>subhānahūwa ta'āla</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi sallam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص = صفحة
دم = بدون مكان
صلعم = صلوات الله عليه وسلم
ط = طبعة

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed.: editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis

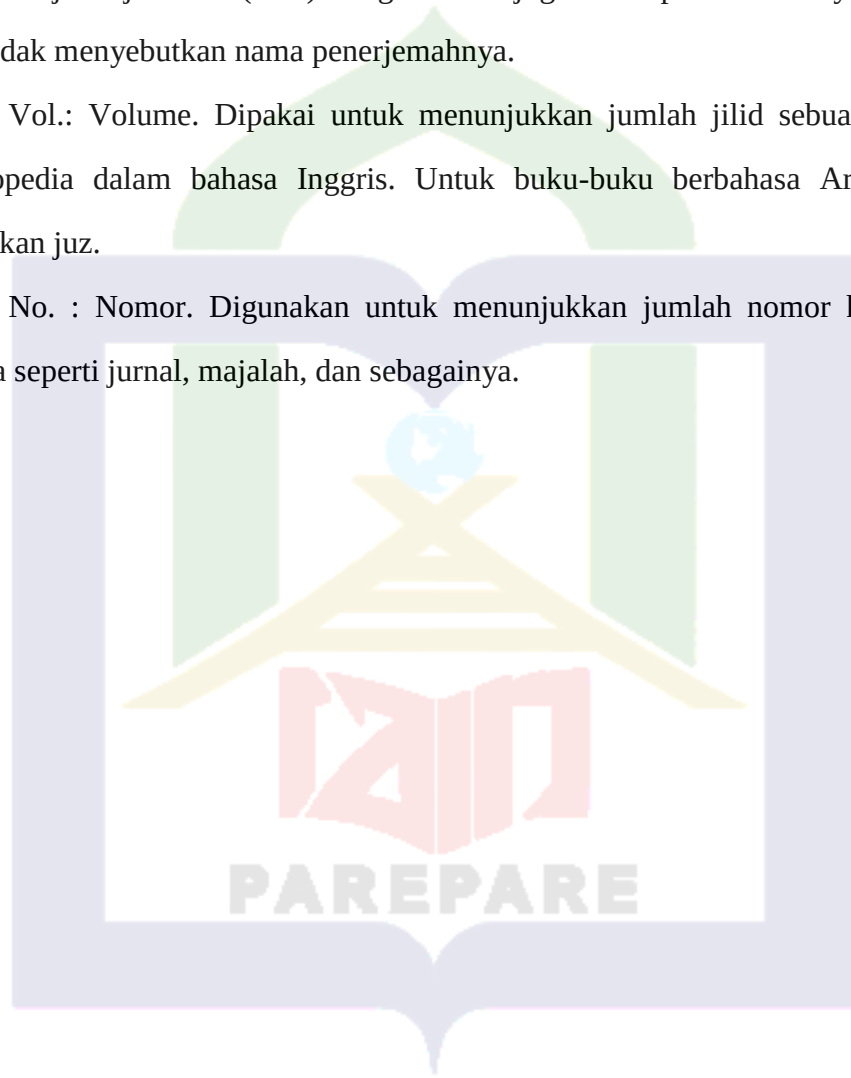
dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet: Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I PEDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan *fundamental* dalam lanskap bisnis global, di mana teknologi digital menjadi tulang punggung operasional perusahaan di berbagai skala.¹ Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan vital bagi keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Menurut *McKinsey Global Institute*, sekitar 80% perusahaan di seluruh dunia telah mengintegrasikan strategi digital dalam model bisnis mereka untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.² Fenomena ini menciptakan ekosistem bisnis baru yang menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menguasai aspek produksi, tetapi juga kemampuan berkomunikasi secara efektif melalui platform digital. Kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرِ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعْزِرُوا مَا بِنَفْسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَّالٍ

Artinya: “baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan dari belakangnya, yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan menimpa suatu kaum, maka tidak ada yang dapat menolaknya; dan tidak ada bagi mereka pelindung selain Dia.”

Digital marketing telah menjadi instrumen strategis yang mengubah paradigma pemasaran konvensional menjadi pendekatan yang lebih terukur, personal,

¹ Schwab, K. *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business. (2017).

² Moriset, B. *E-Business and E-Commerce in Developing Countries: The Digital Divide*. In *Digital Economies at Global Margins*. MIT Press. (2020).

dan interaktif.³ Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi medan baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara masif dengan biaya yang relatif terjangkau. *Chaffey dan Ellis-Chadwick* menegaskan bahwa digital marketing memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan⁴. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan adaptasi digital, terutama dalam membangun keterlibatan kesadaran merek, dan *konversi* penjualan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 menunjukkan bahwa UMKM menyumbang 61,07% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional.⁵ Dengan jumlah unit usaha mencapai lebih dari 64 juta, UMKM memainkan peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan menciptakan lapangan kerja yang luas. Keberadaan UMKM juga menjadi indikator penting ketahanan ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi gejolak ekonomi global dan krisis finansial.

Meskipun memiliki peran strategis, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural dalam meningkatkan daya saing, khususnya dalam hal akses teknologi, literasi digital, dan strategi pemasaran yang modern.⁶ Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 telah mempercepat urgensi transformasi digital bagi UMKM. Pembatasan mobilitas dan perubahan perilaku

³ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited, (2019).

⁴ Ibid., hlm. 28

⁵ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2022-2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI, (2023).

⁶ Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, (2017).

konsumen yang beralih ke platform online memaksa pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan cepat atau menghadapi risiko kebangkrutan. Survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengadopsi platform digital mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 40% selama periode pandemi.⁷ Fakta ini menggarisbawahi pentingnya akselerasi digitalisasi UMKM sebagai strategi bertahan dan berkembang di era *new normal*.

Pelaku usaha muda *Young entrepreneurs* atau menjadi segmen yang sangat menarik dalam ekosistem UMKM Indonesia. Generasi milenial dan Gen Z, yang lahir di era digital, memiliki karakteristik unik dalam mengelola bisnis, terutama dalam hal keterbukaan terhadap teknologi, kreativitas dalam berkreasi konten, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren pasar.⁸ Mereka merupakan digital native yang tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial, sehingga memiliki pemahaman intuitif tentang dinamika komunikasi digital. Keunggulan ini memberikan mereka posisi strategis dalam memanfaatkan digital marketing sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun identitas merek yang kuat.

Namun demikian, keakraban dengan teknologi tidak otomatis menjamin keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif. Banyak pelaku usaha muda yang masih menghadapi kendala dalam menyusun strategi komunikasi yang terstruktur, memahami analitik data, mengoptimalkan konversi, dan membangun *konsistensi* pijat merek di berbagai platform digital.⁹ Gap antara pengetahuan teknis dan kemampuan strategis ini menjadi isu penting yang perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian tentang bagaimana pelaku usaha muda merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi dalam adaptasi digital marketing menjadi sangat relevan untuk mengidentifikasi *best practices* dan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses transformasi digital. Dalam konteks

⁷ Sudaryanto, R., Ragimun, R., & Wijayanti, R. R. Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, (2020).

⁸ Wardani, N. K., & Puspitasari, D. M. Digital Entrepreneurship: Peran Generasi Muda dalam Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, (2022).

⁹ Desiana, P. M., & Aprianingsih, A. Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (2021).

ini, nilai kejujuran menjadi prinsip fundamental yang harus dijunjung tinggi oleh para pelaku UMKM, terutama ketika mempromosikan produk melalui platform digital yang sangat rentan terhadap praktik misinformasi atau konten yang dilebih-lebihkan. Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah.

(رواه الترمذي) « التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ » : ﷺ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ

Artinya: “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.”

Kota Parepare, sebagai salah satu kota pesisir di Provinsi Sulawesi Selatan, memiliki posisi strategis sebagai pusat perdagangan dan jasa yang menghubungkan wilayah utara dan selatan pulau. Dengan populasi sekitar 151.454 jiwa pada tahun 2023, Parepare memiliki dinamika ekonomi yang cukup berkembang dengan sektor UMKM sebagai salah satu penopang utama.¹⁰ Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Parepare mencatat terdapat lebih dari 3.500 unit UMKM yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga jasa.¹¹ Kota yang dijuluki "Kota Pelajar dan Kota Jujur" ini memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis digital, terutama dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat.

Karakteristik geografis dan demografis Kota Parepare yang relatif kecil namun memiliki tingkat mobilitas ekonomi yang tinggi menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM. Di satu sisi, ukuran pasar lokal yang terbatas mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif dalam memperluas jangkauan ke luar wilayah melalui platform digital. Di sisi lain, keterbatasan infrastruktur digital, akses terhadap pelatihan bisnis digital, dan kesenjangan literasi digital masih menjadi hambatan signifikan.¹² Pemerintah Kota Parepare telah menunjukkan komitmen dalam mendukung digitalisasi UMKM melalui berbagai program

¹⁰ Badan Pusat Statistik Kota Parepare. *Kota Parepare dalam Angka 2023*. Parepare: BPS Kota Parepare, (2023).

¹¹ Dinas Koperasi dan UKM Kota Parepare. *Laporan Profil UMKM Kota Parepare Tahun 2023*. Parepare: Dinas Koperasi dan UKM, (2023).

¹² Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (2015).

pemberdayaan, namun implementasi di lapangan masih memerlukan kajian mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengadaptasi digital marketing.

Observasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM muda di Kota Parepare telah mulai aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi pilihan utama karena kemudahan penggunaan dan biaya yang minimal. Beberapa pelaku usaha bahkan telah mengintegrasikan strategi *Content marketing*, *influencer collaboration* dan *paid advertising* dalam upaya meningkatkan *visibilitas brand* mereka. Namun, tingkat keberhasilan dalam *mengkonversi* aktivitas digital menjadi penjualan yang konsisten masih bervariasi dan belum terdokumentasi secara sistematis.

Perbedaan tingkat keberhasilan ini mengindikasikan adanya variasi dalam strategi komunikasi yang diterapkan. Beberapa pelaku usaha mampu membangun *engagement* yang tinggi dengan audiens melalui *storytelling* yang autentik dan konsisten, sementara yang lain masih berkutat dengan pendekatan trial and error tanpa kerangka yang jelas. Aspek komunikasi dalam digital marketing tidak sebatas pada kemampuan teknis mengelola platform, tetapi juga melibatkan pemahaman tentang segmentasi pasar, pesan yang relevan, timing yang tepat, dan kemampuan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.¹³ Kompleksitas ini memerlukan kajian mendalam tentang bagaimana pelaku UMKM muda merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi mereka dalam konteks adaptasi digital marketing.

Meskipun penelitian tentang UMKM dan digital marketing telah banyak dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia, kajian yang spesifik mengeksplorasi strategi komunikasi pelaku usaha muda dalam konteks lokal seperti Kota Parepare masih terbatas. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek teknis penggunaan *platform* digital atau dampak digital marketing terhadap peningkatan

¹³ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, (2021).

penjualan, namun kurang mengeksplorasi dimensi strategis komunikasi dan proses adaptasi yang dialami oleh pelaku usaha.¹⁴ Padahal, pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi menjadi kunci untuk merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan kontekstual.

Konteks Kota Parepare sebagai kota menengah di Indonesia Timur juga memberikan perspektif unik yang berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung. Dinamika pasar, akses terhadap sumber daya, karakteristik konsumen, dan ekosistem bisnis digital di kota menengah memiliki nuansa tersendiri yang memerlukan pendekatan penelitian yang sensitif terhadap konteks lokal. Terlebih lagi, fokus pada pelaku usaha muda memberikan insight tentang bagaimana generasi digital native menginterpretasikan dan mengaplikasikan pengetahuan digital mereka dalam konteks bisnis riil.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh UMKM muda di Kota Parepare dalam proses adaptasi digital marketing. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya untuk memahami pengalaman, tantangan, dan praktik-praktik strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur tentang komunikasi bisnis dan digital marketing, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia Timur. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif, sekaligus memberikan masukan bagi pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait dalam merumuskan kebijakan dan

¹⁴ Desiana, P. M., & Aprianingsih, A. Op. cit, (2021).

program pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami dinamika adaptasi digital marketing dari perspektif pelaku usaha muda, diharapkan dapat dipetakan pola-pola strategi komunikasi yang sukses dan faktor-faktor yang menghambat keberhasilan digitalisasi UMKM. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada upaya akselerasi transformasi digital UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah-wilayah di luar pusat ekonomi utama, sehingga dapat memperkuat ketahanan dan daya saing ekonomi nasional secara menyeluruh.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM muda di Kota Parepare dalam mengadaptasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka?
2. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM muda di Kota Parepare dalam mengimplementasikan strategi komunikasi digital marketing?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pelaku UMKM muda dalam menerapkan strategi komunikasi digital ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM muda di Kota Parepare dalam mengadaptasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.
2. Untuk mengetahui Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh

pelaku UMKM muda di Kota Parepare dalam mengimplementasikan strategi komunikasi digital marketing.

3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pelaku UMKM muda dalam menerapkan strategi komunikasi digital.

D. Manfaat Penelitian

Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks strategi komunikasi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM muda. Dengan demikian, hasilnya dapat memperkaya kajian akademisi mengenai adaptasi digital dalam dunia bisnis.
- b. Hasil Penelitian ini juga bermanfaat untuk memperluas pemahaman tentang tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi digital marketing, sehingga dapat menjadi referensi teori bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran digital dan pengembangan UMKM, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Parepare.

2. Manfaat Praktis

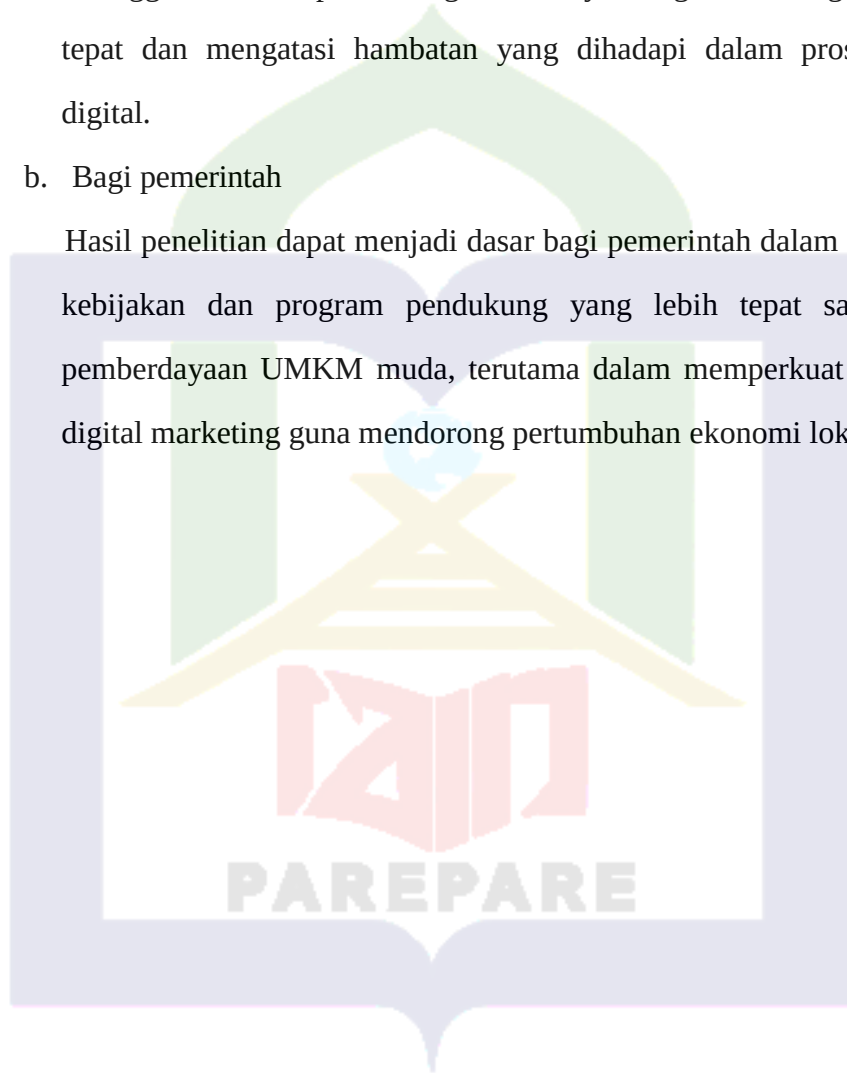
Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak, yakni:

a. Bagi pelaku usaha muda

Bagi pelaku usaha muda: Penelitian ini memberikan wawasan dan pemahaman tentang strategi komunikasi digital marketing yang efektif, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing bisnis dengan cara yang tepat dan mengatasi hambatan yang dihadapi dalam proses adaptasi digital.

b. Bagi pemerintah

Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan dan program pendukung yang lebih tepat sasaran untuk pemberdayaan UMKM muda, terutama dalam memperkuat kemampuan digital marketing guna mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan merupakan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan diteliti dan dijadikan sebagai dasar atau landasan guna untuk memperluas wawasan. Tinjauan penelitian relevan ini diambil dari studi-studi yang dilakukan oleh para ilmuwan di masa lampau dan dapat ditemukan di berbagai jurnal ilmiah maupun skripsi.

1. Dalam penelitian tahun 2022 yang ditulis Rizki Amalia Putri dan Muhammad Iqbal dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Kuliner di Kota Bandung)". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Bandung dalam meningkatkan daya saing mereka selama pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun temuan dari penelitian tersebut yakni (1) UMKM kuliner menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace untuk menjangkau konsumen. (2) Strategi komunikasi yang digunakan meliputi konten visual menarik, promosi interaktif, dan layanan customer service yang responsif. (3) Kolaborasi dengan influencer lokal dan food blogger menjadi strategi kunci dalam meningkatkan brand awareness. (4) Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, modal untuk iklan berbayar, dan persaingan yang ketat di platform digital.¹⁵

¹⁵ Rizki Amalia Putri and Muhammad Iqbal, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah keduanya berfokus pada strategi komunikasi UMKM dalam pemanfaatan digital marketing. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni (1) Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan deskriptif dengan fokus pada UMKM kuliner di masa pandemi, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada adaptasi digital marketing oleh pelaku usaha muda di Kota Parepare dalam konteks normal. (2) Lokasi penelitian berbeda, penelitian terdahulu di Kota Bandung sedangkan penelitian penulis di Kota Parepare. (3) Penelitian terdahulu tidak secara khusus mengkaji pelaku usaha muda sebagai subjek penelitian.

2. Dalam penelitian tahun 2021 yang ditulis Siti Nurhayati, dkk, dengan judul "Transformasi Digital UMKM: Analisis Adopsi *E-Commerce* dan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Bisnis". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan media sosial oleh UMKM serta menganalisis efektivitas strategi komunikasi bisnis melalui platform digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode campuran dengan pendekatan eksplanatori sekuensial. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Faktor yang mempengaruhi adopsi digital meliputi usia pemilik usaha, tingkat pendidikan, akses teknologi, dan dukungan dari komunitas bisnis. (2) UMKM yang dikelola oleh generasi muda cenderung lebih cepat beradaptasi dengan teknologi digital dibandingkan generasi yang lebih tua. (3) Strategi komunikasi yang efektif

mencakup *storytelling* produk, *engagement* dengan konsumen melalui komentar dan *direct message*, serta konsistensi dalam posting konten. (4) Tantangan utama yang dihadapi adalah algoritma platform yang terus berubah dan biaya promosi digital yang meningkat.¹⁶ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis kaji, yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan *mixed methods* sebagai jenis penelitian dan mengkaji strategi komunikasi UMKM dalam transformasi digital. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni (1) Penelitian terdahulu mengkaji secara luas adopsi e-commerce dan media sosial tanpa fokus khusus pada pelaku usaha muda, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan secara spesifik mengkaji pelaku usaha muda. (2) Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan eksplanatori sekuensial, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif. (3) Lokasi dan konteks geografis penelitian berbeda.

3. Dalam penelitian tahun 2023 yang ditulis Ahmad Fauzi dan Dewi Kartika dengan judul "Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Milenial di Kota Makassar". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam pengembangan UMKM yang dikelola oleh generasi milenial serta mengidentifikasi strategi komunikasi yang mereka gunakan. Penelitian tersebut dikaji dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) Pelaku usaha milenial memanfaatkan Instagram,

¹⁶ Siti Nurhayati, Bambang Prasetyo, and Rina Wijayanti, "Transformasi Digital UMKM: Analisis Adopsi E-Commerce dan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Bisnis," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 13, no. 4 (2021): 320-335, <https://doi.org/10.1111/jmk.v13i4.1111>.

TikTok, dan Facebook sebagai platform utama untuk promosi produk dengan rata-rata posting 3-5 kali seminggu. (2) Strategi komunikasi yang dominan adalah penggunaan konten video pendek, testimoni pelanggan, dan behind the scene produksi. (3) Interaksi langsung dengan konsumen melalui live streaming dan giveaway efektif meningkatkan engagement hingga 45%. (4) Kolaborasi antar UMKM dalam kampanye digital bersama menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar.¹⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis kaji, yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus pada pelaku usaha generasi muda dalam memanfaatkan media sosial. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni (1) Penelitian terdahulu menggunakan studi kasus dengan fokus pada peran media sosial, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi komunikasi dalam adaptasi digital marketing secara komprehensif. (2) Lokasi penelitian berbeda, penelitian terdahulu di Kota Makassar sedangkan penelitian penulis di Kota Parepare. (3) Penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek engagement dan interaksi konsumen, sedangkan penelitian penulis lebih luas mengkaji proses adaptasi digital marketing.

4. Dalam penelitian tahun 2022 yang ditulis Handayani Putri, dkk, dengan judul "Literasi Digital dan Strategi Komunikasi UMKM: Analisis Faktor Keberhasilan Transformasi Digital pada Pelaku Usaha Muda di Indonesia". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara literasi

¹⁷ Ahmad Fauzi and Dewi Kartika, "Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Milenial di Kota Makassar," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2023): 78-92, <https://doi.org/10.xxxx/jebi.v8i1.xxx>.

digital dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital UMKM yang dikelola oleh pelaku usaha muda. Penelitian tersebut dikaji dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Adapun temuan dari penelitian tersebut yakni diketahui bahwa (1) Terdapat korelasi positif yang signifikan antara tingkat literasi digital dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital ($r = 0,78$, $p < 0,01$). (2) Pelaku usaha muda dengan pendidikan tinggi dan akses pelatihan digital memiliki performa lebih baik dalam mengelola komunikasi pemasaran online. (3) Platform yang paling efektif untuk UMKM adalah Instagram (68%), WhatsApp Business (62%), dan marketplace (55%). (4) Faktor keberhasilan meliputi kreativitas konten, konsistensi komunikasi, pemahaman algoritma platform, dan kemampuan analisis data digital.¹⁸

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis kaji yaitu penelitian ini sama-sama mengkaji strategi komunikasi digital pada pelaku usaha muda. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni (1) Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei berskala nasional, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus lokal di Kota Parepare. (2) Penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek literasi digital sebagai variabel independen, sedangkan penelitian penulis berfokus pada proses dan strategi adaptasi digital marketing. (3) Penelitian terdahulu tidak mengeksplorasi secara mendalam pengalaman dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam proses adaptasi.

¹⁸ Handayani Putri, Agus Santoso, and Lina Marlina, "Literasi Digital dan Strategi Komunikasi UMKM: Analisis Faktor Keberhasilan Transformasi Digital pada Pelaku Usaha Muda di Indonesia," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 8, no. 3 (2022): 201-218, <https://doi.org/10.xxxx/ijbe.v8i3.xxx>

Tabel 0.1 Perbedaan, persamaan dan Novelty peneitian terdahulu

No.	Penelitian dan tahun	Persamaan dengan penelitian Penulis	Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Novelty (Kebaruan) Penelitian Penulis
1.	Rizki Amalia Putri & Muhammad Iqbal (2022) – “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pandemi Covid-19”	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas strategi komunikasi digital UMKM. • Fokus pada pemanfaatan media digital (Instagram, WhatsApp, marketplace) dalam meningkatkan daya saing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian terdahulu pada UMKM kuliner saat pandemi, sedangkan penelitian penulis pada pelaku usaha muda di masa normal. • Lokasi berbeda: Bandung vs. Parepare. • Penelitian terdahulu bersifat deskriptif, sedangkan penelitian penulis menekankan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghadirkan konteks pasca-pandemi (normal) dengan fokus pada adaptasi dan keberlanjutan strategi digital marketing oleh pelaku usaha muda Parepare •Menggambarkan perubahan pola komunikasi digital setelah pandemi

			proses adaptasi.	
2.	Siti Nurhayati, dkk (2021) – <i>“Transformasi Digital UMKM: Analisis Adopsi E-Commerce dan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Bisnis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama membahas transformasi digital UMKM dan strategi komunikasi bisnis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu berfokus pada adopsi e-commerce dan media sosial secara umum, tanpa fokus pada pelaku muda. • Menggunakan pendekatan eksplanatori sekuensial, sedangkan penelitian penulis kualitatif eksploratif. • Konteks geografis berbeda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pendalaman kualitatif pada pelaku usaha muda yang menjadi agen utama transformasi digital lokal. • Menggali motivasi, hambatan, dan strategi adaptasi dari sudut pandang generasi muda Parepare.
3.	Ahmad Fauzi & Dewi Kartika (2023) – “Peran Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama berfokus pada pelaku usaha generasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu fokus pada peran media sosial dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan kajian dengan cakupan strategi

	<p>dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Milenial di Kota Makassar”</p>	<p>muda/milenial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan kualitatif. • Sama-sama menyoroti pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook). 	<p>engagement, sedangkan penelitian penulis pada strategi komunikasi dan adaptasi digital marketing secara menyeluruh.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi berbeda (Makassar vs. Parepare). 	<p>komunikasi digital yang lebih luas (tidak hanya media sosial, tetapi juga branding, interaksi, dan adaptasi digital marketing).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggali dimensi proses adaptasi dan inovasi komunikasi digital.
4.	<p>Handayani Putri, dkk (2022) – “Literasi Digital dan Strategi Komunikasi UMKM: Analisis Faktor Keberhasilan Transformasi Digital pada Pelaku Usaha Muda di</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama meneliti pelaku usaha muda dan strategi komunikasi digital. • Sama-sama berhubungan dengan transformasi digital UMKM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu kuantitatif survei berskala nasional, sedangkan penelitian penulis kualitatif kontekstual (lokal Parepare). • Fokus penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan gambaran naratif dan kontekstual tentang pengalaman pelaku usaha muda Parepare. • Menawarkan model adaptasi komunikasi digital lokal berbasis

	Indonesia	terdahulu pada literasi digital sebagai variabel utama, sedangkan penelitian penulis pada proses dan strategi adaptasi digital marketing.	kreativitas dan budaya daerah. • Mengisi celah penelitian antara teori literasi digital dan praktik adaptasi nyata.
		• Penelitian terdahulu tidak menggali pengalaman pelaku usaha secara mendalam.	

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi Komunikasi

a. Konsep Dasar

Memasuki periode 2021 hingga 2025, teori strategi komunikasi mengalami perluasan makna yang radikal. Jika era konvensional melihat strategi sebagai

perencanaan linier yang statis, literatur mutakhir mendefinisikannya sebagai perencanaan terstruktur yang memanfaatkan teknologi informasi secara dinamis melalui jaringan *online* untuk menghasilkan capaian tertentu¹⁹. Pergeseran ini dipicu oleh lanskap pasca-pandemi (dimulai intensif sejak 2021) yang memaksa adopsi digital total, di mana strategi komunikasi tidak lagi sekadar menjadi "saluran pendukung," melainkan arsitektur utama organisasi dalam membangun narasi. Elemen Strategi Komunikasi. Komunikator → pelaku UMKM muda sebagai pengirim pesan (brand owner¹⁹). Pesan → informasi atau nilai yang dikomunikasikan melalui konten digital (*storytelling, visual branding, caption, slogan*). Media/Saluran → platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, *marketplace*. Audiens → konsumen digital atau target pasar online. Efek → tujuan komunikasi berupa brand awareness, engagement, kepercayaan, hingga konversi penjualan²⁰.

b. Elemen Strategi Komunikasi

Komunikator → pelaku UMKM muda sebagai pengirim pesan (brand owner). Pesan → informasi atau nilai yang dikomunikasikan melalui konten digital (*storytelling, visual branding, caption, slogan*). Media/Saluran → platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, *marketplace*. Audiens → konsumen digital atau target pasar online. Efek → tujuan komunikasi berupa brand awareness, engagement, kepercayaan, hingga konversi penjualan.

c. Relevansi dengan Penelitian

Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelaku UMKM muda merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital agar dapat

¹⁹ Nofiasari dkk., *Strategi Komunikasi Digital di Era Society 5.0* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2024)

²⁰ Fajar Junaedi, "Kreativitas Konten Digital dan Peran Komunikator Baru UMKM Kuliner Lokal," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)* 7, no. 1 (2023)

membangun hubungan efektif dengan konsumen. Dengan demikian, teori strategi komunikasi menjadi kerangka utama dalam memahami tahapan perencanaan, implementasi, dan hasil komunikasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM muda.

2. Teori Komunikasi Moss dan Tubbs

Konsep dasar:

Teori ini memandang komunikasi sebagai proses transaksional dan dinamis, di mana pengirim dan penerima saling memengaruhi dalam konteks sosial dan budaya tertentu.²¹

Moss dan Tubbs mendefinisikan gaya komunikasi sebagai cara atau metode yang digunakan seseorang dalam menyampaikan pesan kepada orang lain.²² Dalam konteks kepemimpinan, gaya komunikasi mencerminkan bagaimana seorang pemimpin berinteraksi dengan bawahannya, menyampaikan instruksi, memberikan *feedback*, dan membangun relasi kerja. Gaya komunikasi bukan sekadar tentang apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan, termasuk intonasi, bahasa tubuh, dan konteks komunikasi.

Teori ini menekankan bahwa tidak ada satu gaya komunikasi yang superior dalam segala situasi. Setiap gaya memiliki kelebihan dan kekurangan yang menjadikannya lebih efektif dalam konteks tertentu. Pemimpin yang efektif adalah mereka yang mampu mengidentifikasi situasi dan memilih gaya komunikasi yang paling tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

²¹ Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human Communication: Principles and Contexts*. Boston: McGraw-Hill.

²² Moss, S., & Tubbs, S. *Human Communication: Principles and Contexts*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education, (2008).

Empat gaya komunikasi menurut Moss dan Tobbs:

1. Gaya Komunikasi *Controlling* (Mengendalikan)

Gaya komunikasi *controlling* ditandai dengan adanya kontrol yang ketat dari pemimpin terhadap proses komunikasi. Dalam gaya ini, pemimpin cenderung mendominasi percakapan, memberikan instruksi yang jelas dan spesifik, serta mengharapkan kepatuhan dari bawahan.²³ Komunikasi bersifat satu arah, di mana pemimpin lebih banyak berbicara dan bawahan lebih banyak mendengarkan.

Karakteristik utama gaya *controlling* meliputi penggunaan bahasa yang tegas dan direktif, minimnya ruang untuk diskusi atau pertanyaan dari bawahan, serta fokus pada hasil dan pencapaian target. Gaya ini efektif dalam situasi krisis atau ketika diperlukan keputusan cepat dan tegas. Namun, penggunaan berlebihan dapat menimbulkan resistensi dari bawahan dan menghambat kreativitas serta inovasi dalam tim.

2. Gaya Komunikasi *Equalitarian* (Kesetaraan)

Gaya komunikasi *equalitarian* menekankan pada kesetaraan antara pemimpin dan bawahan dalam proses komunikasi. Pemimpin yang menerapkan gaya ini memandang bawahan sebagai mitra kerja yang memiliki kontribusi berharga. Komunikasi berlangsung dua arah dengan distribusi kekuasaan yang lebih merata dalam diskusi dan pengambilan keputusan.

Dalam gaya *equalitarian*, pemimpin mendorong partisipasi aktif dari anggota tim, menghargai pendapat dan masukan dari berbagai pihak, dan menciptakan atmosfer komunikasi yang terbuka dan suportif. Gaya ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan, meningkatkan motivasi intrinsik, dan mendorong

²³ Tubbs, S. L., & Moss, S. Op.cit, (2017).

keaktivitas tim. Namun, gaya ini mungkin kurang efektif dalam situasi yang memerlukan keputusan cepat atau ketika ada ketidakjelasan dalam struktur kewenangan.

3. Gaya Komunikasi *Structuring* (Penataan)

Gaya komunikasi structuring berfokus pada pemberian struktur, arahan, dan kejelasan dalam komunikasi organisasi.²⁴ Pemimpin dengan gaya ini memberikan informasi yang detail tentang tugas, prosedur kerja, standar kinerja, dan ekspektasi yang jelas kepada bawahan. Komunikasi terorganisir dengan baik dengan agenda yang terstruktur dan tujuan yang eksplisit.

Karakteristik gaya structuring mencakup penggunaan dokumentasi tertulis, standar operasional prosedur yang jelas, jadwal dan timeline yang terdefinisi dengan baik, serta sistem pelaporan yang teratur. Gaya ini sangat berguna dalam organisasi yang kompleks, pekerjaan yang memerlukan presisi tinggi, atau ketika bekerja dengan anggota tim yang memerlukan arahan yang jelas. Kelemahannya adalah dapat menciptakan kekakuan dan mengurangi fleksibilitas dalam merespons perubahan situasi.

4. Gaya Komunikasi *Dynamic* (Dinamis)

Gaya komunikasi dynamic ditandai dengan energi tinggi, antusiasme, dan kemampuan untuk memotivasi dan menginspirasi orang lain.²⁵ Pemimpin dengan gaya ini menggunakan komunikasi yang ekspresif, penuh semangat, dan mampu membangkitkan emosi positif dalam tim. Mereka sering menggunakan *storytelling*, visualisasi, dan bahasa yang inspiratif untuk menyampaikan visi dan tujuan organisasi.

²⁴ Moss, S., & Tubbs, S. Op.cit., (2008).

²⁵ Tubbs, S. L., & Moss, S. Op.cit., (2017).

Gaya *dynamic* efektif untuk membangun momentum, menghadapi perubahan besar, meluncurkan inisiatif baru, atau ketika tim memerlukan dorongan motivasi. Pemimpin dengan gaya ini pandai dalam menciptakan *sense of urgency* dan *excitement* tentang masa depan organisasi. Namun, jika tidak diimbangi dengan substansi dan tindak lanjut yang konkret, gaya ini dapat dipersepsikan sebagai superfisial atau hanya retorika belaka.

2. Komunikasi Moss dan Tubbs untuk UMKM dalam Adaptasi Digital

Dalam era transformasi digital, komunikasi organisasi menjadi aspek kritis bagi keberlangsungan usaha, khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Model komunikasi yang dikemukakan oleh Moss dan Tubbs menawarkan kerangka kerja yang relevan untuk memahami dinamika komunikasi internal dan eksternal dalam konteks adaptasi digital UMKM.

Moss dan Tubbs mengembangkan model komunikasi organisasi yang berfokus pada pertukaran informasi sebagai inti dari fungsi organisasi. Model ini mengedepankan pendekatan sistemik yang memandang organisasi sebagai sistem terbuka yang terus berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.²⁶

Konsep utama dalam teori Moss dan Tubbs mencakup:

1. Pengirim dan penerima pesan
2. Saluran komunikasi
3. Umpan balik (*feedback*)
4. Konteks organisasi

²⁶ Tubbs, S. L., & Moss, S. *Human communication: Principles and contexts* (13th ed.). McGraw-Hill Education. (2016).

5. Hambatan komunikasi

1. Komponen Model Komunikasi

Model komunikasi Moss dan Tubbs terdiri dari beberapa elemen fundamental yang saling terhubung dalam satu sistem.²⁷

1. Sumber (*Source*): Pihak yang memulai komunikasi dengan niat menyampaikan informasi tertentu.
2. Penyandian (*Encoding*): Proses mengubah ide menjadi simbol atau pesan yang dapat dipahami penerima.
3. Saluran (*Channel*): Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik lisan maupun tertulis.
4. Penerima (*Receiver*): Individu atau kelompok yang menerima dan menginterpretasi pesan.
5. Penyandian Balik (*Decoding*): Proses penerima menafsirkan pesan yang diterima.
6. Umpan Balik (*Feedback*): Respons penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim.
7. Gangguan (*Noise*): Hambatan yang dapat mengganggu kelancaran komunikasi.

3. Aplikasi Model Moss dan Tubbs dalam Adaptasi Digital UMKM

1. Konteks Adaptasi Digital UMKM

UMKM di Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam melakukan transformasi digital. Adaptasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang perubahan dalam cara berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinteraksi

²⁷ Moss, D., & Tubbs, S. L. *Digital transformation and organizational communication: An integrated approach*. Journal of Business Communication Research, (2014).

dengan *stakeholder*.²⁸

Konteks adaptasi digital UMKM mencakup:

1. Digitalisasi proses bisnis
2. Peningkatan kehadiran online
3. Integrasi platform digital dalam operasional
4. Perubahan budaya organisasi menuju digital-first

2 Komunikasi Internal dalam Adaptasi Digital

a) Dimensi Vertikal: Komunikasi dari manajemen kepada karyawan mengenai visi digital transformasi sangat penting. Model Moss dan Tubbs menekankan pentingnya umpan balik dalam komunikasi vertikal.²⁹ UMKM perlu memastikan bahwa setiap anggota tim memahami strategi digital yang sedang dijalankan.

Strategi implementasi:

1. Rapat sosialisasi mengenai rencana digitalisasi
2. Pelatihan berkelanjutan tentang penggunaan tools digital
3. Saluran komunikasi terbuka untuk pertanyaan dan masukan

b) Dimensi Horizontal: Komunikasi antar departemen atau antar tim dalam UMKM memerlukan koordinasi yang efektif. Platform digital seperti group chat, project management tools, dan shared document memfasilitasi komunikasi horizontal yang lebih efisien.³⁰

²⁸ Rahayu, R., & Day, J. *Determinants of E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, (2015).

²⁹ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI. *Strategi transformasi digital UMKM 2021-2025*. Jakarta: Kemenkopukm. (2021).

³⁰ Molla, A., & Licker, P. S. *Perceived e-readiness factors in e-commerce adoption: An empirical investigation in a developing country*. International Journal of Electronic Commerce.,

3 .Komunikasi Eksternal dalam Adaptasi Digital

a) Komunikasi dengan Pelanggan: Adaptasi digital memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai channel: media sosial, email, aplikasi chat, website, dan *marketplace*.³¹ Model Moss dan Tubbs menekankan pentingnya feedback dari pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan.

b) Komunikasi dengan Mitra Bisnis dan Supplier: Platform digital memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat dan terstruktur dengan mitra bisnis, supplier, dan lembaga keuangan.³²

4. Hambatan Komunikasi dalam Adaptasi Digital UMKM

Model Moss dan Tubbs mengidentifikasi *noise* atau gangguan sebagai faktor penting yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Dalam konteks adaptasi digital UMKM, hambatan komunikasi mencakup:

1. Hambatan Teknis

1. Keterbatasan infrastruktur digital
2. Konektivitas internet yang tidak stabil
3. Keterlambatan sistem atau server
4. Inkompatibilitas antara berbagai platform

2. Hambatan Manusia

Literasi digital yang rendah

1. Resistensi terhadap perubahan
2. Ketakutan kehilangan pekerjaan

(2005).

³¹ Simatupang, T. M., & Sridharan, R. *The collaborative supply chain: A scheme for information sharing and incentive alignment*. International Journal of Logistics: Research and Applications. (2005).

³² Sugiono. *Komunikasi organisasi di era digital*. Jurnal Manajemen Komunikasi, (2020).

3. Kurangnya pelatihan yang memadai

3. Hambatan Organisasional

1. Budaya organisasi yang belum siap
2. Struktur organisasi yang rigid
3. Kurangnya kepemimpinan yang visioner
4. Keterbatasan sumber daya finansial

5. Strategi Optimalisasi Komunikasi dalam Adaptasi Digital

1. Pengembangan Strategi Komunikasi yang Holistik

Berdasarkan model Moss dan Tubbs, UMKM harus mengembangkan strategi komunikasi yang komprehensif mencakup³³:

1. Perencanaan: Identifikasi tujuan komunikasi, pesan kunci, target audience, dan saluran komunikasi yang tepat.
2. Implementasi: Eksekusi rencana komunikasi dengan konsistensi dan kelancaran.
3. Monitoring: Evaluasi efektivitas komunikasi melalui umpan balik dari berbagai pihak.
4. Penyesuaian: Lakukan perubahan berdasarkan hasil monitoring untuk peningkatan berkelanjutan.

2. Pemanfaatan Multi-Channel Communication

UMKM perlu mengadopsi pendekatan komunikasi multi-channel yang terintegrasi.³⁴

³³ Medina, J. F., & Duran, A. *Digital communication strategies for SME success: A systematic review*. International Journal of Small Business and Entrepreneurship, (2021).

³⁴ Ainin, S., Parveen, F., Beheshti, M., Akmar, S. N., & Shuib, L. (2015). *Facebook usage and academic performance*. Computers & Education,

1. Saluran Internal: Email, intranet, meeting rooms virtual, project management tools
2. Saluran Eksternal: Website, media sosial, aplikasi mobile, chatbot, email marketing
3. Saluran Terintegrasi: *Customer Relationship Management* (CRM), *Enterprise Resource Planning* (ERP)

3 Peningkatan Literasi Digital

Investasi dalam pelatihan literasi digital bagi seluruh stakeholder merupakan prasyarat penting. Program pelatihan harus mencakup:³⁵

1. Penggunaan tools komunikasi digital dasar
2. Best practices dalam komunikasi digital
3. Keamanan dan privasi data
4. Etika komunikasi online

4 Membangun Budaya Komunikasi yang Terbuka

Dalam adaptasi digital, UMKM perlu menciptakan budaya organisasi yang mendorong komunikasi terbuka, transparansi, dan kolaborasi. Hal ini memfasilitasi:

1. Penerimaan ide-ide baru
2. Penyelesaian masalah yang lebih cepat
3. Inovasi yang berkelanjutan
4. Komitmen karyawan yang lebih tinggi

Model komunikasi Moss dan Tubbs memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami dan mengoptimalkan komunikasi organisasi dalam konteks adaptasi digital UMKM. Dengan memahami komponen-komponen komunikasi dan

³⁵ Srivastava, S. C., & Teo, T. S. *E-government payoffs: Evidence from cross-country data*. Journal of Global Information Management. (2007).

mengidentifikasi hambatan yang mungkin terjadi, UMKM dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Adaptasi digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang bagaimana organisasi berkomunikasi. UMKM yang berhasil dalam transformasi digital adalah mereka yang mampu mengelola komunikasi dengan baik, baik secara internal maupun eksternal, sambil tetap beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini terdiri dari enam komponen utama yang saling terhubung dalam satu sistem, yakni:

1. Strategi Komunikasi

Konsep: Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Effendy, strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks bisnis, strategi komunikasi meliputi bagaimana pelaku usaha merancang pesan, memilih media, dan menentukan pendekatan komunikasi dengan target audience untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis³⁶.

2. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Konsep: UMKM adalah unit usaha produktif yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap PDB. UMKM memiliki karakteristik fleksibel, padat

³⁶ Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.

karya, dan dekat dengan masyarakat lokal, namun sering menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar.

3. Adaptasi

Konsep: Adaptasi adalah proses penyesuaian diri terhadap perubahan lingkungan atau kondisi baru. Dalam konteks bisnis digital, adaptasi merujuk pada kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan praktik bisnis tradisional mereka dengan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Proses adaptasi melibatkan pembelajaran, modifikasi strategi, dan inovasi dalam model bisnis.

4. Digital Marketing

Konsep: Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau jasa menggunakan media dan platform digital seperti website, media sosial, marketplace, dan aplikasi digital lainnya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, digital marketing mencakup penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui aktivitas seperti SEO, social media marketing, content marketing, email marketing, dan e-commerce. Digital marketing memungkinkan interaksi dua arah, targeting yang lebih spesifik, dan pengukuran hasil yang lebih terukur.³⁷

5. Pelaku Usaha Muda

Konsep: Pelaku usaha muda adalah entrepreneur atau pemilik usaha yang berusia muda (umumnya 18-40 tahun atau generasi milenial dan Gen Z). Karakteristik pelaku usaha muda meliputi: lebih adaptif terhadap teknologi, berani mengambil risiko, kreatif dalam berinovasi, dan cenderung memanfaatkan platform digital dalam berbisnis. Mereka memiliki keunggulan dalam pemahaman teknologi

³⁷ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

dan media sosial namun mungkin memiliki keterbatasan dalam pengalaman dan modal.

6. Studi Kualitatif

Konsep: Studi kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial melalui pengumpulan data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian dalam konteks natural mereka, dengan emphasis pada proses dan konteks daripada hasil kuantitatif.³⁸

Adapun karakteristik pelaku usaha muda, strategi komunikasi digital marketing, hambatan dan tantangan,, proses adaptasi serta faktor-faktor yang mendukung kesuksesan adaptasi digital marketing. Karakteristik pelaku usaha muda, strategi komunikasi digital marketing.

1. Karakteristik Pelaku Usaha Muda UMKM

Pelaku usaha muda merupakan individu berusia produktif yang memulai dan menjalankan usaha kecil menengah dengan motivasi pertumbuhan bisnis yang tinggi. Karakteristik ini menjadi determinan penting dalam menentukan bagaimana mereka memahami, merencanakan, dan mengimplementasikan strategi komunikasi digital marketing.

³⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (2019).

a) Usia

Usia pelaku usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keterbukaan mereka terhadap inovasi digital.³⁹ Pelaku usaha muda (umumnya berusia 20-40 tahun) menunjukkan tingkat responsivitas yang lebih tinggi terhadap perubahan teknologi, memiliki energi yang lebih besar untuk menguji platform digital baru, dan secara intuitif lebih familiar dengan media sosial dan perilaku konsumen digital.⁴⁰ Usia muda ini memberikan keuntungan kompetitif dalam memahami tren terkini dan mengadopsi tools digital dengan lebih cepat dibandingkan dengan pelaku usaha yang lebih senior.

b) Tingkat Pendidikan

Pendidikan formal dan informal berperan krusial dalam kemampuan pelaku usaha memahami konsep digital marketing yang kompleks. Pelaku usaha dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung mampu mengakses informasi tentang strategi komunikasi terkini, mengikuti pelatihan online, dan merancang strategi komunikasi yang terstruktur secara sistematis. Pendidikan tidak hanya memberikan keahlian teknis tetapi juga capacity untuk critical thinking dalam menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

c) Pengalaman Bisnis

Pengalaman bisnis sebelumnya memberikan wawasan berharga tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, dan cara berkomunikasi yang efektif. Meskipun

³⁹ Puspita, Yulia Hernan, Sugihardjo, and Suwanto. "Hubungan Karakteristik Petani Dengan Tingkat Adopsi Inovasi OPIP Padi 400." *Agritexts: Journal of Agricultural Extension*, vol. 47, no. 1, 2023.

⁴⁰ Marita, Leny, et al. "Strategi Peningkatan Kesejahteraan Petani Indonesia, Review Manajemen Strategis." *Agriekonomika*, vol. 10, no. 1, 2021, pp. 1–18, doi: 10.21107/agriekonomika.v10i1.9391.

pelaku usaha muda umumnya relatif baru dalam dunia bisnis, pengalaman awal mereka menjadi fondasi penting untuk memahami positioning produk, target market, dan strategi engagement yang tepat. Pengalaman ini juga membantu mereka belajar dari trial and error dengan risiko yang lebih terukur.

d) Akses terhadap Modal dan Sumber Daya

Keterbatasan modal finansial menjadi karakteristik umum UMKM yang mempengaruhi pilihan platform digital dan skala kampanye marketing yang dapat dilakukan.⁴¹ Keterbatasan ini mendorong kreativitas dalam memanfaatkan platform digital gratis seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta memanfaatkan organic reach daripada paid advertising. Akses terhadap sumber daya teknologi seperti smartphone dan internet juga menentukan kemampuan mereka mengelola presence digital secara konsisten.

e) Tingkat Literasi Digital

Literasi digital adalah kemampuan efektif menggunakan teknologi digital secara kritis dan purposeful. Pelaku usaha muda umumnya memiliki literasi digital lebih baik dari generasi sebelumnya, namun masih memerlukan peningkatan khususnya dalam aspek digital marketing strategy, analytics, dan optimization. Literasi digital yang kuat memfasilitasi pembelajaran berkelanjutan dan adaptasi terhadap platform komunikasi yang terus berkembang dan berubah.

2. Strategi Komunikasi Digital Marketing UMKM

Strategi komunikasi digital marketing merupakan rencana dan serangkaian tindakan terukur yang dirancang untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui platform digital dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, customer

⁴¹ Rahayu, R., and J. Day. "Determinants of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 195, 2015.

engagement, dan penjualan. Dalam konteks UMKM Kota Parepare, pelaku usaha muda mengadopsi berbagai strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal dan keterbatasan resources mereka.

a) Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan platform komunikasi paling accessible untuk menjangkau konsumen dengan cost minimal. Strategi ini mencakup pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk berbagi konten produk, berinteraksi directly dengan konsumen, dan membangun komunitas online yang engaged. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang personal dan responsif, menciptakan hubungan lebih erat dengan konsumen. Fitur *analytics* pada platform ini membantu pelaku usaha memahami perilaku dan preferensi konsumen secara *real-time*.

b) Pemasaran Konten (Content Marketing)

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan target audience.⁴² Pelaku usaha muda memanfaatkan konten dalam bentuk foto produk berkualitas tinggi, video tutorial, testimoni pelanggan, dan artikel edukatif untuk membangun kepercayaan dan positioning produk di benak konsumen. Strategi ini lebih cost-effective karena dapat diimplementasikan menggunakan smartphone dan memiliki shelf life lebih panjang dibandingkan paid advertising. Konten yang berkualitas juga meningkatkan organic reach melalui sharing dan viral potential.

c) Kolaborasi dan Influencer Marketing

⁴² Ainin, S., et al. "Facebook Usage and Academic Performance." Computers & Education, vol. 83, 2015.

Bekerja sama dengan micro-influencer atau content creator lokal merupakan strategi memperluas jangkauan pasar secara targeted.⁴³ Pelaku usaha muda memanfaatkan *influencer* lokal yang memiliki *engagement* tinggi dengan target audience di Kota Parepare untuk mempromosikan produk mereka secara *autentik*. Pendekatan ini lebih terjangkau dibandingkan *celebrity endorsement* dan lebih kredibel karena *micro-influencer* memiliki ikatan emosional yang kuat dengan followers mereka. Kolaborasi ini juga menciptakan *user-generated content* yang *amplifies brand message*.

d) Pemanfaatan Marketplace Digital

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi saluran penjualan strategis untuk UMKM. Strategi komunikasi di marketplace mencakup optimasi deskripsi produk dengan *keywords* relevan, fotografi produk yang menarik dan detail, respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta promosi melalui fitur diskon atau flash sale. Kehadiran di marketplace memperluas jangkauan pasar beyond geographic limitation, meningkatkan kredibilitas bisnis melalui review sistem, dan menyediakan data penjualan yang berharga untuk *strategizing*.

e) Email Marketing dan Customer Relationship Management (CRM)

Email marketing dan CRM masih menjadi strategi penting untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan setia dan increasing customer *lifetime value*. Pelaku usaha muda menggunakan email atau aplikasi chat untuk mengirimkan update produk baru, promosi khusus, dan personalized information kepada pelanggan. Strategi CRM ini membantu meningkatkan customer retention, mendorong repeat purchase, dan mengubah customer menjadi brand ambassador

⁴³ Srivastava, S. C., and T. S. Teo. "E-government Payoffs: Evidence from Cross-Country Data." *Journal of Global Information Management*, vol. 15, no. 4, 2007.

yang melakukan word-of-mouth marketing.

3. Hambatan Dan Tantangan Adaptasi Digital Marketing

Dalam implementasi strategi komunikasi digital marketing, pelaku usaha muda UMKM menghadapi berbagai hambatan yang dapat menghambat efektivitas strategi mereka.

a) Hambatan Teknis

Hambatan teknis mencakup keterbatasan infrastruktur internet, keterlambatan sistem platform, dan kurangnya penguasaan tools digital.⁴⁴ Beberapa area di Kota Parepare masih mengalami konektivitas internet yang tidak stabil, menghambat kemampuan mengelola platform digital secara real-time, terutama untuk live streaming atau *immediate customer service*. Kompleksitas fitur-fitur baru di berbagai platform sering membuat pelaku usaha kesulitan mengoptimalkan penggunaan tools tersebut.

b) Hambatan Finansial

Keterbatasan modal menjadi hambatan signifikan dalam scaling strategi digital marketing. Biaya untuk membeli tools premium, melakukan paid *advertising*, atau mengikuti pelatihan digital marketing sering tidak terjangkau dengan margin keuntungan UMKM yang terbatas. Hambatan ini mendorong mereka mencari alternatif solusi yang economical namun tetap efektif, seringkali mengorbankan sophistication dari strategi yang bisa diimplementasikan.

c) Hambatan Pengetahuan dan Keterampilan

Pengetahuan tentang strategi digital marketing yang komprehensif masih

⁴⁴ Sugiono. "Komunikasi Organisasi di Era Digital." Jurnal Manajemen Komunikasi, vol. 5, no. 2, 2020.

terbatas di kalangan pelaku usaha muda.⁴⁵ Banyak menggunakan platform digital berdasarkan trial and error atau meniru kompetitor, tanpa pemahaman mendalam tentang data *analytics*, *SEO*, *targeting strategy*, atau marketing *funnel optimization*. Kurangnya akses terhadap pelatihan formal dan mentoring profesional menjadi penyebab utama hambatan *knowledge-based* ini.

d) Hambatan Sosial Budaya

Resistensi terhadap perubahan dan preferensi terhadap metode tradisional masih ada di kalangan sebagian pelaku usaha dan konsumen.⁴⁶ Beberapa konsumen lokal Kota Parepare masih lebih trust transaksi tatap muka dibandingkan transaksi online, menciptakan gap antara pelaku usaha yang sudah digital-ready dengan target market yang belum sepenuhnya familiar dengan digital platforms. Perbedaan adopsi teknologi ini menciptakan challenge dalam full implementation strategi digital marketing.

e) Hambatan Waktu dan Manajemen SDM

Pelaku usaha muda yang bekerja sendiri atau dengan tim sangat kecil kesulitan mengelola waktu untuk content creation, customer service, dan performance monitoring secara bersamaan. Keterbatasan SDM memaksa memprioritaskan urgent operational tasks daripada strategic planning jangka panjang, menciptakan tension antara immediate sales targets dan building sustainable digital presence.

⁴⁵ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI. "*Strategi Transformasi Digital UMKM 2021-2025*." Jakarta: Kemenkopukm, 2021.

4. Proses Adaptasi Digital Marketing Dan Faktor *Enabler*

Adaptasi digital marketing merupakan proses penyesuaian berkelanjutan terhadap landscape pemasaran digital yang dinamis, meliputi adopsi platform baru, perubahan mindset, dan pengembangan strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik konsumen digital di era sekarang.

a) Adopsi Platform Digital dan Perubahan Mindset

Adaptasi dimulai dengan keputusan mengadopsi platform digital sesuai target market.⁴⁷ Pelaku usaha muda terus mencoba platform baru seperti TikTok dan Instagram Reels untuk engage dengan konsumen. Namun, adaptasi yang lebih fundamental adalah perubahan mindset dari traditional marketing menjadi digital-*first thinking*, memahami bahwa data dan *analytics* penting, *customer engagement* membangun komunitas, dan consistency dalam komunikasi digital adalah kunci kesuksesan.

b) Personalisasi, *Omnichannel Strategy*, dan *Continuous Learning*

Adaptasi lebih lanjut melibatkan personalisasi komunikasi berdasarkan data dan perilaku konsumen. Pelaku usaha mengintegrasikan berbagai channel komunikasi menjadi *ecosystem cohesive* yang memberikan consistent brand experience, meningkatkan customer satisfaction. Adaptasi berkelanjutan memerlukan komitmen terhadap *learning* dan *innovation*, dengan mengikuti tren digital marketing, webinar, workshop, dan adopsi tools baru yang relevan.⁴⁸

⁴⁷ Medina, J. F., and A. Duran. "Digital Communication Strategies for SME Success: A Systematic Review." *International Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 18, no. 4, 2021.

⁴⁸ Molla, A., and P. S. Licker. "Perceived E-readiness Factors in E-commerce Adoption: An Empirical Investigation in a Developing Country." *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, no. 1, 2005

c) *Enablers*: Pelatihan, Ekosistem, Modal, dan *Networking*

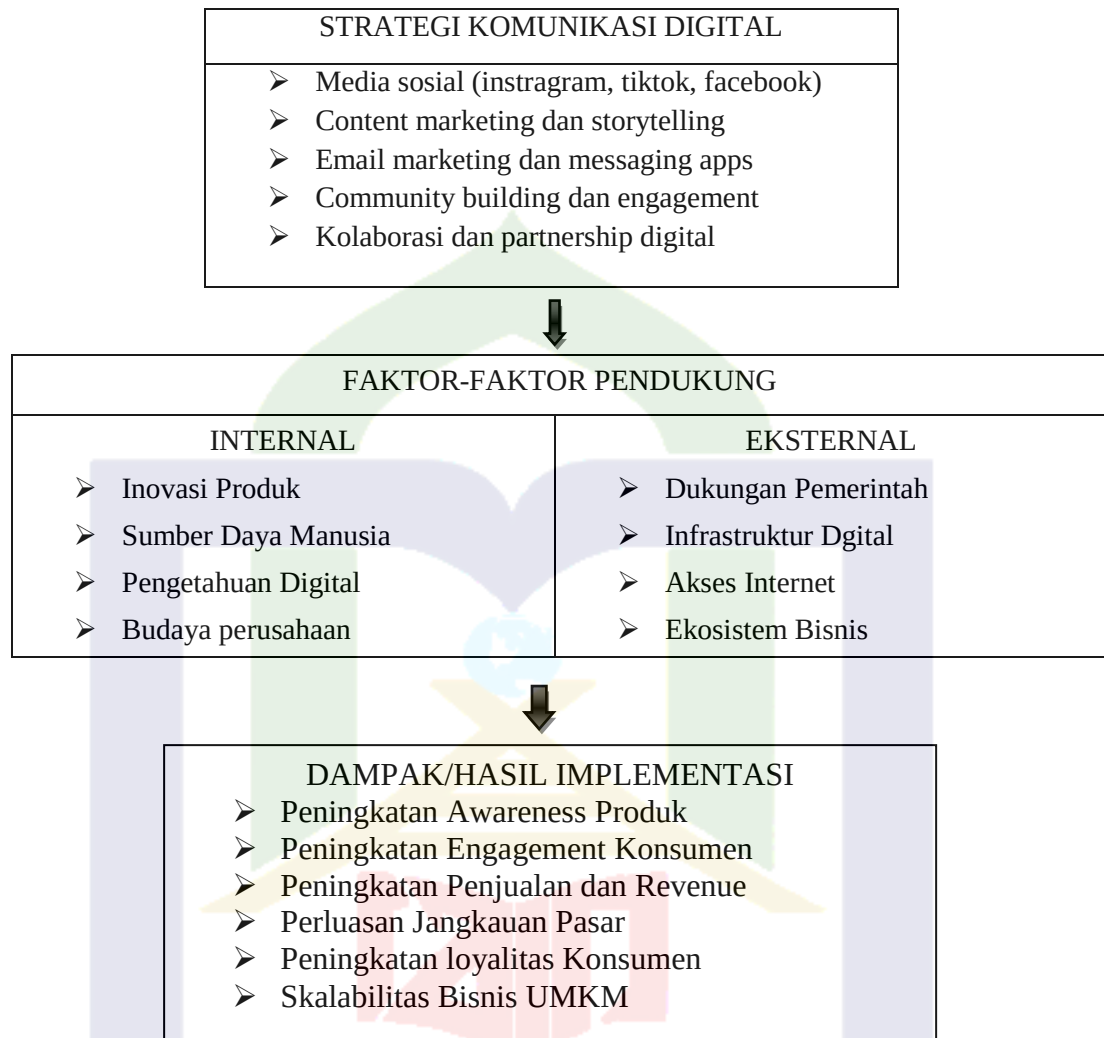
Kesuksesan adaptasi difasilitasi oleh *enablers* seperti program pelatihan digital marketing, ekosistem bisnis digital yang *supportive* dengan platform terjangkau dan internet infrastructure memadai, akses terhadap modal atau kredit khusus investasi digital, serta *networking* dengan sesama pelaku usaha dan mentors yang memberikan insights dan best practices. *Brand positioning* yang jelas juga menjadi enabler penting membantu *target audience easily identify* dan remember produk di tengah *crowded digital marketplace*.

Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi UMKM dalam adaptasi digital marketing di Kota Parepare dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara karakteristik pelaku usaha muda, strategi komunikasi yang dipilih, hambatan yang dihadapi, dan proses adaptasi berkelanjutan yang didukung oleh *enablers* struktural dalam konteks transformasi digital.

D. Kerangka Pikir

Skema 1. Kerangka Pikir Penelitian





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh pelaku UMKM dalam adaptasi digital marketing. Pendekatan ini dipilih untuk memahami makna, pengalaman, perspektif, dan motif yang mendasari tindakan pelaku usaha muda dalam mengadaptasi strategi komunikasi di era digital.⁴⁹, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi kompleksitas dan konteks spesifik dari strategi komunikasi UMKM di Kota Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang mendeskripsikan dan menginterpretasi makna fenomena berdasarkan data yang dikumpulkan melalui berbagai teknik kualitatif.⁵⁰ Jenis penelitian ini dipilih untuk memberikan gambaran komprehensif tentang strategi komunikasi UMKM dalam adaptasi digital marketing serta pengalaman dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha muda di Kota Parepare.

Data dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pelaku usaha muda pemilik UMKM di Kota Parepare. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, dan proses adaptasi terhadap digital marketing.⁵¹ Data kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan insight yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

Pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif didasarkan pada pertimbangan

⁴⁹ Creswell, J. W. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan* (3rd ed.). Pustaka Pelajar. (2015).

⁵⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (2019).

⁵¹ Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya. (2017).

bahwa strategi komunikasi UMKM dalam adaptasi digital marketing merupakan proses yang dinamis, kompleks, dan dipengaruhi oleh konteks lokal Kota Parepare. Pendekatan ini dianggap paling tepat untuk mengungkap nuansa, motivasi, dan strategi komunikasi yang dikembangkan pelaku usaha muda dalam menghadapi perubahan lanskap digital.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota ini dipilih karena memiliki ekosistem UMKM yang berkembang pesat dengan potensi ekonomi signifikan, tingkat partisipasi pelaku usaha muda yang tinggi, dan merupakan pusat perdagangan dan jasa di Sulawesi Selatan.⁵²

Kota Parepare menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi digital marketing oleh pelaku UMKM, mencerminkan transisi dari model bisnis tradisional menuju digital.⁵³ Selain itu, karakteristik geografisnya sebagai pintu masuk Sulawesi Selatan dan pusat distribusi menciptakan dinamika bisnis unik yang memaksa UMKM mengadaptasi strategi komunikasi untuk bersaing di pasar yang kompetitif dan terdigitalisasi. Infrastruktur digital dan akses internet yang baik di Kota Parepare memfasilitasi penetrasi teknologi digital marketing, menjadikan lokasi ini representatif untuk mempelajari adaptasi UMKM terhadap era digital.

Fokus penelitian pada pelaku usaha muda (berusia 18-40 tahun) dipilih karena kelompok ini terbuka terhadap inovasi dan memiliki kemampuan adaptasi lebih tinggi terhadap perubahan teknologi digital.⁵⁴ Mereka menjadi pelopor dalam

⁵² Badan Statistik Kota Parepare. *Data Potensi Ekonomi dan UMKM Kota Parepare*. Pemerintah Kota Parepare. (2023).

⁵³ Dinas Koperasi dan UMKM Sulawesi Selatan. *Laporan Perkembangan UMKM di Kawasan Sulawesi Selatan*. Provinsi Sulawesi Selatan. (2022).

⁵⁴ Pew Research Center. *Millennials and Gen Z: Creating a Multi-Generational Workplace*. Pew Research Center. (2020).

mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi komunikasi bisnis, sehingga pengalaman mereka memberikan wawasan berharga tentang proses adaptasi UMKM terhadap transformasi digital.

➤ **Profil Informan Penelitian**

Penelitian ini melibatkan dua kelompok informan, yaitu pelaku UMKM muda dan konsumen. Pelaku UMKM muda yang menjadi informan berjumlah 12 orang dengan latar belakang usaha yang beragam, sedangkan konsumen berjumlah 12 orang. Berikut adalah profil singkat para informan dari kalangan pelaku UMKM:

Tabel 1.1 Profil Informan Pelaku UMKM Muda di Kota Parepare

No.	Nama/Inisial	Usia	Jenis Usaha	Platform Digital	Lama Usaha
1	MI	23	Coffee Shop (Pusa Coffee)	IG, WA, TikTok, GrabFood	2 Tahun
2	MA	26	Pentol Kuah & Bakar	Instagram, WhatsApp	2 Tahun
3	BD	25	Coffee Shop	Instagram	2,5 Tahun
4	U	25	Tempat PS (Rental)	Instagram, TikTok	3 Tahun
5	AF	22	Ucapan Papan Akrilik	WA, IG, TikTok	5 Bulan
6	Sh	23	Jualan Kopi	Instagram, TikTok	5 Bulan
7	NS	31	FnB (Saisan)	IG, TikTok, WA	7 Tahun
8	HB	30	Florist	IG, TikTok, WA	7 Tahun

No.	Nama/Inisial	Usia	Jenis Usaha	Platform Digital	Lama Usaha
9	MR	–	L-BOX Street Coffee	Instagram	2 Tahun
10	AN	29	Nice Cream (Es Krim Keliling)	Instagram, TikTok	4 Tahun
11	Aw	27	Waroeng Bakarta	IG, WA, TikTok	1,5 Tahun
12	Wr	32	Sablon Kaos (Warani ID)	WA, IG, TikTok	4 Tahun
13	MI	24	King Laundry	Instagram, TikTok	3 Tahun

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa para informan merupakan pelaku usaha muda berusia antara 20-32 tahun dengan latar belakang usaha yang sangat beragam, mulai dari bidang kuliner, jasa, hingga kerajinan tangan. Hampir seluruh informan menggunakan Instagram sebagai platform utama, yang menunjukkan dominasi platform tersebut dalam ekosistem digital marketing UMKM di Kota Parepare.

C. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategi yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian, sebab salah satu tujuan utama dari sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode sebagai berikut.

1) Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama dalam mengumpulkan data,

yaitu wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Kedua teknik ini dipilih untuk mendapatkan data yang komprehensif dan valid tentang strategi komunikasi UMKM dalam adaptasi digital marketing

a. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Wawancara mendalam adalah proses komunikasi langsung antara peneliti dan responden untuk menggali informasi secara detail mengenai pengalaman, perspektif, dan strategi mereka.⁵⁵ Metode ini dipilih karena mampu menggali makna dan konteks yang mendalam tentang strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh pelaku usaha muda.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara (interview guide) yang telah disiapkan sebelumnya. Panduan wawancara berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali informasi tentang: (1) latar belakang usaha dan motivasi memulai bisnis; (2) strategi komunikasi tradisional yang sebelumnya digunakan; (3) proses adaptasi menuju digital marketing; (4) strategi komunikasi digital yang diterapkan (media sosial, email marketing, content marketing, dan lainnya); (5) tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam adaptasi digital; (6) faktor-faktor pendukung kesuksesan strategi komunikasi digital; dan (7) evaluasi dan proyeksi strategi ke depan.⁵⁶

Setiap wawancara dilakukan secara individual dengan durasi rata-rata 45-60 menit. Peneliti melakukan wawancara di lokasi yang nyaman bagi responden, baik di

⁵⁵ Creswell, J. W. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan* (3rd ed.). Pustaka Pelajar. (2015).

⁵⁶ Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya. (2017).

tempat usaha mereka, kantor, atau tempat lain yang disepakati bersama. Sebelum wawancara dimulai, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, menjamin kerahasiaan data, dan meminta persetujuan responden untuk merekam wawancara menggunakan alat perekam audio. Rekaman audio kemudian ditranskripsikan secara lengkap untuk keperluan analisis data.⁵⁷

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan sebagai teknik pengumpulan data pelengkap untuk mendukung dan memperkuat data yang diperoleh dari wawancara. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi: (1) profil usaha responden; (2) catatan penjualan atau statistik bisnis; (3) contoh konten komunikasi digital (postingan media sosial, email marketing, website, dll); (4) strategi komunikasi tertulis (jika ada); dan (5) foto atau video yang menunjukkan implementasi strategi komunikasi.⁵⁸ Data dokumentasi ini membantu peneliti memahami konteks bisnis responden dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara.

2. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna dan dapat diinterpretasi.

a. Transkripsi Data

Tahap pertama pengolahan data adalah transkripsi. Semua rekaman audio dari wawancara ditranskripsikan secara verbatim (kata demi kata) menjadi teks tertulis. Transkripsi dilakukan dengan cermat untuk memastikan akurasi dan menjaga konteks

⁵⁷ Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. . (2019).

⁵⁸ Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods* (3rd ed.). Allyn & Bacon. (1998).

percakapan asli.⁵⁹ Proses transkripsi dilakukan oleh peneliti sendiri untuk menjamin kualitas dan familiaritas dengan data. Hasil transkripsi kemudian disimpan dalam format digital yang aman dan ter-backup.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan. Dalam tahap ini, peneliti membaca seluruh transkrip wawancara dan mengidentifikasi informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Data yang tidak relevan atau merupakan pengulangan dihilangkan atau dikurangi. Reduksi data dilakukan secara berkelanjutan untuk memfokuskan analisis pada informasi yang paling penting dan bermakna.

c. Analisis Tematik

Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) dalam data.⁶⁰ Tema adalah pola yang diulang secara konsisten dalam data dan memiliki makna penting dalam hubungannya dengan pertanyaan penelitian. Proses analisis tematik meliputi beberapa langkah: pertama, peneliti mengkaji semua data dan kategori yang telah dibuat untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul; kedua, tema-tema diorganisir dalam hubungan logis dan hierarki tertentu; ketiga, tema-tema dideskripsikan secara detail dan dikaitkan dengan konteks penelitian; dan keempat, validasi tema dilakukan dengan membandingkan

⁵⁹ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. (2014).

⁶⁰ Braun, V., & Clarke, V. Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*. (2006).

kembali tema dengan data asli untuk memastikan representasi akurat.⁶¹

3. Triangulasi Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶² Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai responden dengan latar belakang industri dan pengalaman yang berbeda. Selain itu, data dari wawancara juga dibandingkan dengan data dokumentasi untuk memastikan konsistensi. Melalui triangulasi ini, dapat diverifikasi apakah temuan dari beberapa responden menunjukkan pola yang sama atau berbeda dalam strategi komunikasi mereka, sehingga meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada ini menggunakan model analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman. Model ini memiliki tiga komponen utama yang saling berinteraksi secara terus-menerus hingga mencapai kesimpulan akhir, yaitu.⁶³

1. Reduksi Data (Data Reduction): Tahap ini berfungsi untuk menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan data yang diperoleh dari lapangan agar lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Data yang tidak relevan akan disisihkan, dan data penting diklasifikasikan berdasarkan tema, kategori, atau pola tertentu.

⁶¹ Creswell, J. WOp. Cit. . (2015).

⁶² Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.

⁶³ Miles, M.B., & Huberman, A.M. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications. (1994).

2. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang sudah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang sistematis seperti tabel, matriks, diagram, atau narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman dan identifikasi pola dan hubungan antar data.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*): Proses ini meliputi penarikan kesimpulan awal yang bersifat sementara dan verifikasi terus-menerus terhadap data untuk memastikan validitas dan kredibilitas kesimpulan tersebut.⁶⁴

Model ini sangat efektif untuk penelitian kualitatif di mana data kerap kali berupa teks hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumen, seperti dalam studi strategi komunikasi digital UMKM oleh pelaku usaha muda di Parepare.

⁶⁴ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Parepare merupakan salah satu kota di Provinsi Sulawesi Selatan yang terletak di pesisir barat Pulau Sulawesi. Kota ini berjarak sekitar 155 km dari Kota Makassar dan berfungsi sebagai pusat perdagangan, jasa, dan distribusi bagi wilayah Sulawesi Selatan bagian utara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Parepare tahun 2023, jumlah penduduk kota ini mencapai 151.454 jiwa dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup dinamis.

Kota Parepare dikenal dengan julukan "Kota Pelajar, Kota Jujur, dan Kota Cinta" memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Parepare mencatat lebih dari 3.500 unit UMKM yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga jasa. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat, ekosistem digital marketing bagi UMKM di Parepare juga mengalami perkembangan yang signifikan.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi yang Diterapkan oleh Pelaku UMKM Muda di Kota Parepare dalam Mengadaptasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap para informan, ditemukan beberapa strategi komunikasi digital marketing yang secara konsisten diterapkan oleh pelaku UMKM muda di Kota Parepare. Strategi-strategi tersebut dapat dikategorikan ke dalam empat dimensi utama, yaitu: (a) pemilihan dan

pengelolaan platform digital, (b) produksi dan pengelolaan konten, (c) pembangunan interaksi dan hubungan dengan konsumen, serta (d) evaluasi efektivitas komunikasi digital.

a. Pemilihan dan Pengelolaan Platform Digital

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha, pemilihan platform digital marketing menjadi salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan secara matang oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, ditemukan adanya kecenderungan yang cukup konsisten dalam pemilihan platform yang digunakan, baik dari segi jenis platform maupun alasan di balik pemilihannya. Berikut ini dipaparkan temuan terkait platform digital yang dimanfaatkan oleh para informan dalam menjalankan strategi pemasaran digital usaha mereka.

Seluruh informan sepakat bahwa Instagram merupakan platform utama yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital mereka. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Instagram memiliki basis pengguna yang besar, terutama dari kalangan usia produktif yang menjadi target pasar mereka. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh MI, pemilik Pusa Coffee:

"Saya memanfaatkan media digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk memperkenalkan Coffee Pusa ke lebih banyak orang. Biasanya saya posting foto dan video tentang menu kopi, suasana kedai, atau aktivitas sehari-hari di coffee shop supaya terlihat lebih hidup dan menarik."⁶⁵

Senada dengan hal tersebut, AN, pemilik usaha Nice Cream, menjelaskan

⁶⁵ Muh. Ilham Al-Khudry, Wawancara, Parepare, Maret 2026.

alasan pemilihan Instagram berdasarkan segmentasi demografis penggunanya:

"kalau saya menurutku yang pemainnya paling banyak itu Instagram. Yang tengah-tengah itu Instagram, terus yang tua-tua itu biasa Facebook, yang remaja biasanya TikTok."⁶⁶

Selain Instagram, sebagian besar informan juga memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dan closing penjualan, serta TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih muda. Informan Nurindah Sari, yang telah menjalankan usaha FnB selama 7 tahun, menjelaskan fungsi masing-masing platform:

"Instagram itu visual, reels, story (wajib untuk branding). TikTok itu cepat viral, cocok konten unik/lucu. WhatsApp itu untuk closing penjualan (broadcast, status)."⁶⁷

Sementara itu, beberapa informan yang lebih berpengalaman juga telah mulai mengintegrasikan platform marketplace seperti GrabFood dan mempertimbangkan pengembangan website sebagai sarana digital marketing yang lebih komprehensif.

b. Strategi Produksi dan Pengelolaan Konten

Konten merupakan elemen sentral dalam strategi komunikasi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM muda di Kota Parepare. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beragam jenis konten yang digunakan, meliputi foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, behind the scene produksi, serta live streaming.

Mayoritas informan menekankan pentingnya konten video, khususnya video

⁶⁶ Arya Nirwansyah, Wawancara, Parepare, Mei 2026.

⁶⁷ Nurindah Sari, Wawancara, Parepare, Mei 2026.

pendek (reels/TikTok), sebagai format yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Informan Muhammad Asrul menjelaskan:

"Saya menggunakan berbagai strategi dalam pemanfaatan media tergantung dengan hal-hal apa yang sedang trend di sosial media baik itu metode hard selling maupun soft selling."⁶⁸

Wr, pemilik usaha sablon kaos Warani ID, mengungkapkan pendekatan yang lebih terstruktur dalam pengelolaan konten, yaitu menyusun strategi marketing tiap akhir bulan untuk digunakan pada bulan berikutnya.⁶⁹ Pendekatan ini mencerminkan tingkat profesionalisme yang lebih tinggi dibandingkan pelaku UMKM yang masih bersifat *trial and error*.

Kreativitas dan relevansi konten menjadi dua hal yang ditekankan hampir seluruh informan. Nurindah Sari menggambarkan urgensi kreativitas konten dalam konteks attention economy:

"kreativitas konten adalah yang membuat mereka berhenti, tertarik, lalu akhirnya beli. Di media digital orang memutuskan lanjut nonton atau skip dalam 1-3 detik."⁷⁰

Informan Sh juga menegaskan pentingnya konsep *attention economy* dalam konteks digital marketing UMKM:

"Kita hidup di zaman Attention Economy artinya konsep di mana perhatian manusia adalah sumber daya yang paling tinggi, jika mampu menggiring perhatian publik maka segala sesuatu bisa

⁶⁸ Muh. Rasul, Wawancara, Parepare, April 2026.

⁶⁹ Warani, Wawancara, Parepare, Mei 2026.

⁷⁰ Ibid.

*diperjualbelikan*⁷¹."

c. Pembangunan Interaksi dan Hubungan dengan Konsumen

Berdasarkan hasil reduksi data dan analisis terhadap aktivitas promosi para pelaku usaha, interaksi dua arah di ruang digital terbukti menjadi fondasi utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi papan pengumuman searah, melainkan ruang dialog interaktif yang menentukan hidup-matinya sebuah merek di mata publik. Fenomena ini tercermin dari konsistensi para pemilik usaha dalam mengelola saluran komunikasi mereka.

Seluruh informan mengakui bahwa membangun interaksi yang aktif dengan konsumen merupakan komponen penting dalam strategi komunikasi digital marketing mereka. Bentuk interaksi yang paling umum dilakukan adalah membalas komentar dan *Direct Message* (DM) secara responsif.

MI mengungkapkan pentingnya responsivitas dalam komunikasi digital:

*"Biasanya saya bangun interaksi dengan pelanggan lewat komentar dan DM secara baik, biar mereka merasa dihargai. Kalau ada yang share dan menandai akun jualan kami, pasti akan di-repost agar merasa terlibat dengan bisnis kami"*⁷².

HB, pemilik usaha florist, mengembangkan strategi interaksi yang lebih kreatif melalui kuis dan upload foto konsumen yang menggunakan produknya. Sementara itu, King Laundry (Muh. Ihssa) menerapkan strategi pull-up pelanggan yang lebih proaktif dengan mengingatkan pelanggan lama yang belum bertransaksi dalam waktu lama.

⁷¹ Suhufi. Wawancara. Parepare, April 2026.

⁷² Ibid.

Dari perspektif konsumen, data wawancara menunjukkan bahwa interaksi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa review positif dan testimoni di media sosial menjadi faktor utama yang mendorong mereka mencoba produk. Informan konsumen (W, 22 tahun) menyatakan bahwa ia mengetahui produk pertama kali dari postingan di Instagram, sementara informan EA (21 tahun) pertama kali mengenal Nice Cream dari akun Instagram dan sering melihat penjual keliling.

d. Evaluasi Efektivitas Komunikasi Digital

Keberhasilan sebuah strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan pada tahap perencanaan dan eksekusi, melainkan juga pada sejauh mana pelaku usaha mampu mengukur pencapaian mereka. Tahap evaluasi menjadi krusial untuk melihat kesesuaian antara konten yang diproduksi dengan respons riil dari target pasar. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, para pemilik usaha telah memiliki kesadaran untuk melakukan peninjauan berkala terhadap performa media sosial mereka.

Para informan menggunakan beragam indikator dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital marketing mereka. Indikator yang paling umum digunakan antara lain: jumlah like, komentar, share, dan DM yang masuk; pertumbuhan jumlah followers; peningkatan jumlah penjualan; serta data insight dari platform digital.

Wr menggambarkan pendekatan evaluasi yang lebih sistematis:

"Dengan rutin mengecek insight dari media yang saya gunakan, baik

itu insight per minggu ataupun insight per bulan.⁷³"

Penggunaan indikator performa digital (*digital metrics*) yang dikombinasikan dengan pemantauan *insight* ini membuktikan adanya pergeseran cara berpikir pelaku usaha lokal menuju manajemen pemasaran yang lebih modern. Evaluasi yang sistematis ini pada akhirnya membantu pelaku usaha memahami pola perilaku konsumen digital secara lebih mendalam. Lebih jauh lagi, pemahaman terhadap fluktuasi data interaksi tersebut terbukti memiliki korelasi langsung terhadap performa penjualan riil, di mana peningkatan keterlibatan digital secara bertahap menstimulasi konversi ekonomi yang nyata.

AN memberikan contoh konkret tentang dampak konten terhadap penjualan:

"Sebelum saya ngonten itu saya cuman jual 30 ember, setelah saya ngonten itu bisa sampai 100 ember per bulan, berapa persen itu? ya sekitar 400 persen."

Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang konsisten dan kreatif terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM, bahkan hingga 400 persen dalam kasus tertentu.

2. Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi Pelaku UMKM Muda dalam Mengimplementasikan Strategi Komunikasi Digital Marketing

Hasil penelitian mengidentifikasi berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku UMKM muda di Kota Parepare dalam mengimplementasikan strategi komunikasi digital marketing. Tantangan tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu: (a) tantangan terkait konsistensi dan manajemen waktu, (b) keterbatasan keterampilan digital dan sumber daya, serta (c) dinamika persaingan dan

⁷³ Warani. Wawancara. Parepare, April 2026.

perubahan algoritma platform.

a. Tantangan Konsistensi dan Manajemen Waktu

Konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten merupakan tantangan yang paling dominan dan disebutkan oleh hampir seluruh informan. Sebagian besar informan mengelola usaha mereka secara mandiri (*all-in-one*), sehingga waktu untuk mengelola media sosial menjadi sangat terbatas.

BD mengungkapkan kondisi tersebut secara gamblang:

*"Kendala yang saya hadapi karena saya sendiri, all in one. Kurang konsisten membuat konten."*⁷⁴

HB, pemilik usaha florist, menambahkan bahwa kendala tidak selalu berasal dari keterampilan teknis, melainkan dari kendala waktu karena produk mereka berupa produk handmade yang memerlukan ketelitian:

*"Kendala kadang di waktu take konten karena produk kami merupakan produk handmade yang harus dikerjakan dengan teliti sehingga kadang kami lupa merekam proses karena dikejar deadline."*⁷⁵

Aw (Waroeng Bakarta) menyoroti pentingnya pembagian tugas dalam mengatasi keterbatasan waktu, dengan menyarankan agar pengelolaan digital marketing didelegasikan kepada orang yang lebih kompeten:

"Digital marketing itu sebenarnya bisa didelegasikan sama orang lain. Makanya founder tidak harusnya juga bergerak di situ... Founder

⁷⁴ Duwijaya, Bintang. Wawancara. Parepare, April 2026.

⁷⁵ Ibid

bisa menjadi content creator di digital marketing atau tiktok atau instagram."

b. Keterbatasan Keterampilan Digital dan Sumber Daya

Keterbatasan keterampilan teknis digital, terutama dalam hal editing video dan desain grafis, menjadi hambatan yang signifikan bagi sebagian informan. Informan Sh mengakui:

"Kendalanya adalah adanya media berbayar dan skill digital yang masih kurang, terutama editing dan desain"⁷⁶.

Pengakuan tersebut mencerminkan realitas bahwa adopsi teknologi digital pada sektor UMKM sering kali terbentur oleh kesiapan sumber daya manusia (SDM) itu sendiri. Meskipun infrastruktur digital kian mudah diakses, ketiadaan keterampilan teknis seperti pengolahan visual dan literasi terhadap platform premium (*berbayar*) membuat pelaku usaha lokal kesulitan untuk bersaing secara optimal. Hambatan ini menegaskan bahwa transformasi digital yang sukses tidak hanya membutuhkan ketersediaan perangkat atau kuota internet, melainkan juga menuntut adanya transfer keahlian (*skill-upgrading*) yang terstruktur bagi para pelaku usaha kecil.

Keterbatasan modal untuk iklan berbayar (*paid advertising*) juga menjadi hambatan bagi beberapa informan. AN menceritakan pengalamannya dengan iklan berbayar yang dilakukan melalui perangkat Android untuk menghindari tarif dollar yang berlaku pada perangkat iPhone.

Informan konsumen juga memberikan perspektif yang relevan: sebagian konsumen menilai bahwa konten yang kurang menarik atau tidak konsisten memengaruhi kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Informan D (22 tahun)

⁷⁶ Suhufi. Wawancara. Parepare, April 2026.

menyatakan bahwa ia tertarik pada produk yang tampilannya menarik dan banyak mendapat review positif di media sosial.

c. Dinamika Persaingan dan Perubahan Algoritma

Persaingan yang ketat di ruang digital menjadi tantangan yang dirasakan oleh hampir seluruh informan. Platform digital menciptakan medan persaingan yang sangat terbuka, sehingga UMKM harus bersaing tidak hanya dengan sesama usaha lokal, tetapi juga dengan brand-brand besar yang memiliki sumber daya lebih besar untuk promosi berbayar.

Informan U (pemilik tempat rental PS) mengungkapkan:

"Persaingan bisnis di media digital memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap usaha saya, terutama di platform seperti Instagram. Banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produk serupa membuat saya harus lebih kreatif dan inovatif dalam membuat konten⁷⁷."

Perubahan algoritma platform digital juga menjadi faktor penghambat yang sering disebutkan. Wr menyatakan bahwa ketidakpastian waktu posting yang tepat akibat fluktuasi algoritma menjadi salah satu kendala utama dalam pengelolaan media sosial usahanya. Informan Mi dari King Laundry juga mengeluhkan jangkauan konten (*viewers*) yang tidak selalu mencapai target market yang diinginkan, menyebabkan ketidakseimbangan antara jumlah penonton dan konversi penjualan aktual.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan atau Kegagalan Pelaku

UMKM Muda dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Digital

Berdasarkan analisis mendalam terhadap data wawancara, peneliti

⁷⁷ U. Wawancara. Parepare, April 2026

mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi digital marketing UMKM muda di Kota Parepare, yaitu: (a) konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten, (b) kreativitas dan relevansi konten, (c) kualitas interaksi dengan konsumen, serta (d) pemahaman terhadap algoritma dan analitik platform.

a. Konsistensi sebagai Fondasi Keberhasilan

Konsistensi merupakan faktor yang paling dominan disebutkan oleh seluruh informan sebagai kunci keberhasilan digital marketing. Konsistensi tidak hanya berarti frekuensi unggahan yang teratur, tetapi juga konsistensi dalam identitas merek, pesan yang disampaikan, dan kualitas layanan.

Informan MI King Laundry menegaskan:

"Yang pertama itu konsisten dulu, konsisten dulu buat kontennya. Jangan baru buat terus berhenti lagi, jadi konsisten saja dulu untuk buat konten terus menerus"⁷⁸.

Pandangan tersebut menegaskan bahwa dalam ekosistem pemasaran digital, kontinuitas aktivitas jauh lebih bernilai daripada sekadar lonjakan popularitas yang bersifat momentum. Dari sudut pandang teknis, konsistensi unggahan merupakan aspek krusial yang dibaca oleh algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan (*reach*) sebuah akun bisnis secara organik. Ketika seorang pelaku UMKM mampu mempertahankan ritme produksinya, mereka tidak hanya sedang menjaga visibilitas produk di lini masa konsumen, melainkan juga sedang membangun kredibilitas dan rekam jejak digital yang solid di mata publik.

Aw menambahkan bahwa konsistensi tidak hanya berlaku pada konten digital,

⁷⁸ Ihssa, Muh. Wawancara. Parepare, April 2026.

tetapi juga pada aspek operasional usaha yang secara tidak langsung memperkuat kepercayaan konsumen:

"Konsisten untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengerjakan produk dari makanan minuman, karena kalau sudah konsisten itu konsumen akan percaya dan datang lagi untuk membeli karena konsistensinya itu dari beberapa aspek kayak jam buka, jam tutup, bahan baku, dan rasa."⁷⁹

Pernyataan tersebut menggarisbawahi bahwa konsep konsistensi dalam dunia UMKM memiliki dimensi yang multidimensional. Bagi konsumen, kepatuhan terhadap elemen-elemen mendasar seperti jam buka-tutup yang pasti dan keaslian rasa merupakan bentuk transparansi dan profesionalisme pelaku usaha. Di tengah ketatnya persaingan kuliner lokal, pemeliharaan mutu dan aspek operasional yang stabil ini bertindak sebagai benteng pertahanan bisnis. Kepercayaan yang lahir dari konsistensi holistik ini jauh lebih efektif dalam menjaga keberlanjutan usaha dibandingkan dengan strategi promosi instan yang tidak dibarengi dengan kualitas riil.

b. Kreativitas dan Relevansi Konten

Kreativitas konten diidentifikasi sebagai faktor penentu utama dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen di era digital. Namun, para informan yang lebih berpengalaman menekankan bahwa kreativitas semata tidak cukup, melainkan harus dipadukan dengan relevansi terhadap target pasar.

Wr menjelaskan perbedaan penting antara konten yang sekadar menarik

⁷⁹ Aswar, Wawancara, Parepare, April 2026.

secara visual versus konten yang relevan:

"Yang perlu diperhatikan adalah konten yang relate, bukan sekadar cantik dari tampilan kontennya saja⁸⁰."

Ns mengungkapkan bahwa konten yang kreatif namun tidak sesuai dengan target pasar tidak akan menghasilkan konversi yang diharapkan. Pengalaman promosi berbayar yang pernah dialami oleh beberapa informan, di mana sasaran iklan tidak tepat sehingga banyak chat yang tidak berujung pada closing, menjadi pelajaran berharga tentang pentingnya pemahaman target pasar.

c. Kualitas Interaksi dengan Konsumen

Faktor ketiga yang mempengaruhi keberhasilan adalah kualitas interaksi dengan konsumen. Respons yang cepat, ramah, dan konsisten terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Wr menyatakan bahwa kecepatan respons admin adalah faktor kritis:

"Kebanyakan customer ngeluh itu karena adanya lambat respons dari pihak admin store. Makanya interaksi yang cepat, contoh balas DM atau balas WA itu sangat dibutuhkan oleh sebuah brand untuk meningkatkan kepercayaan⁸¹."

Hal ini dikonfirmasi oleh perspektif konsumen dalam penelitian ini. Konsumen (AF) menyatakan bahwa interaksi yang baik dan respons yang cepat dari pelaku usaha meningkatkan kepercayaannya terhadap produk yang ditawarkan⁸². Informan konsumen lainnya (NF, 20 tahun) juga menyebutkan bahwa ia tertarik menggunakan jasa sablon Warani ID karena kualitas sablonnya yang terbukti bagus

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

⁸² Adelia Faradilla, *Wawancara*, Parepare, April 2026.

dan kemudahan menemukan informasinya melalui Instagram.

d. Pemahaman Algoritma dan Analitik Platform

Faktor keempat yang mempengaruhi keberhasilan adalah seberapa baik pelaku UMKM memahami algoritma platform dan memanfaatkan data analitik untuk mengoptimalkan strategi mereka. Informan yang lebih berpengalaman menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hal ini.

MA mengakui bahwa kegagalan konten sering disebabkan oleh kurang tepatnya analisis target dan waktu posting. AN menyebutkan bahwa waktu upload merupakan variabel penting:

"Kalau gagal biasanya itu jam upload, misalnya di-upload tengah malam atau saat pada jam kerja, itu biasanya penontonnya kurang".⁸³

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa efektivitas *digital marketing* ditentukan oleh keselarasan antara konten yang menarik dengan konteks distribusinya. Mempublikasikan konten pada saat jam kerja atau tengah malam dinilai tidak strategis karena pada waktu-waktu tersebut, perhatian (*attention*) publik sedang terbagi atau menurun. Oleh karena itu, penguasaan terhadap mekanisme platform dan data analitik bertindak sebagai pemandu arah bagi pelaku UMKM untuk mendistribusikan materi promosi secara presisi, sehingga efisiensi waktu, tenaga, dan kreativitas dalam memproduksi konten dapat menghasilkan konversi keterlibatan yang maksimal.

Penggunaan teknologi AI seperti ChatGPT dalam pembuatan ide konten juga mulai diterapkan oleh beberapa informan, menunjukkan adaptasi teknologi yang progresif. MI menceritakan:

⁸³ Ibid.

"Seiring berjalan waktu teknologi semakin update yang di mana sudah ada yang bilang ChatGPT, jadi kami untuk buat konten digital kami memakai itu".⁸⁴

Pengadopsian ChatGPT oleh informan menandai babak baru dalam dinamika manajemen UMKM lokal, di mana kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) tidak lagi menjadi domain eksklusif korporasi besar, melainkan telah menjadi alat bantu praktis bagi usaha kecil. Penggunaan teknologi ini memberikan solusi instan terhadap salah satu hambatan terbesar pelaku usaha, yaitu keterbatasan ide dan waktu dalam memproduksi teks promosi (copywriting). Dengan memanfaatkan AI sebagai mitra berpikir kreatif, pelaku UMKM dapat memangkas waktu proses perencanaan konten, sehingga mereka dapat lebih fokus pada aspek operasional bisnis lainnya tanpa harus kehilangan konsistensi di media sosial.

C. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Digital UMKM Muda di Kota Parepare dalam menghadapi digital Marketing

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM muda di Kota Parepare telah mengembangkan berbagai strategi komunikasi digital yang secara umum sejalan dengan kerangka teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy (2003). Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah perencanaan yang sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi melalui pengelolaan elemen komunikasi meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek⁸⁵.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Onong Uchjana Effendy, (2003), *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra

Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM muda berperan sebagai komunikator yang aktif membangun identitas merek melalui platform digital. Pesan yang disampaikan melalui konten-konten kreatif mencerminkan nilai produk, keunikan usaha, dan ajakan kepada konsumen untuk berinteraksi. Pemilihan platform (Instagram, TikTok, WhatsApp) sebagai saluran komunikasi menunjukkan kesadaran informan tentang perlunya menyesuaikan media dengan karakteristik audiens target mereka.

Ditinjau dari teori Moss dan Tubbs, komunikasi digital yang dilakukan pelaku UMKM muda di Kota Parepare bersifat transaksional dan dinamis. Adanya interaksi dua arah melalui komentar, *direct message*, *live streaming*, dan fitur chat menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi. Gaya komunikasi *equalitarian* tampak dari keterbukaan pelaku usaha dalam menerima saran dan masukan konsumen. Gaya *dynamic* terlihat melalui penggunaan konten kreatif, video pendek, dan promosi interaktif untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, gaya *structuring* tercermin pada konsistensi jadwal unggahan dan pengelolaan konten secara terencana. Dengan demikian, teori Moss dan Tubbs relevan untuk menjelaskan bagaimana UMKM muda membangun komunikasi digital yang adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis digital.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital UMKM muda di Kota Parepare telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap perkembangan digital marketing. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media digital secara optimal, penyusunan pesan yang kreatif dan persuasif, pembangunan

hubungan yang intensif dengan konsumen, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma dan perilaku pasar. Meskipun masih dihadapkan pada berbagai kendala seperti keterbatasan waktu, modal promosi, dan perubahan algoritma platform, pelaku UMKM muda tetap mampu mempertahankan eksistensi bisnis melalui inovasi komunikasi digital yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing UMKM dipengaruhi oleh konsistensi konten, kreativitas pesan, interaksi aktif dengan konsumen, serta pemanfaatan media digital yang sesuai dengan karakteristik audiens. Namun demikian, penelitian ini memberikan kebaruan karena secara khusus mengkaji pengalaman pelaku usaha muda di Kota Parepare dalam mengadaptasi strategi komunikasi digital pada konteks lokal pasca-pandemi.

Pertama, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rizki Amalia Putri dan Muhammad Iqbal (2022) yang menyimpulkan bahwa UMKM kuliner di Kota Bandung menggunakan strategi komunikasi yang meliputi konten visual menarik, promosi interaktif, dan layanan *customer service* yang responsif. Dalam penelitian ini, para pelaku UMKM muda di Kota Parepare juga menerapkan pola serupa, bahkan mengembangkannya dengan memanfaatkan multi-platform secara terintegrasi. Perbedaannya terletak pada konteks waktu dan lokasi: penelitian terdahulu berfokus pada masa pandemi di kota besar, sedangkan penelitian ini mengkaji adaptasi pasca-pandemi dalam konteks kota menengah di Indonesia Timur.⁸⁶

Kedua, penelitian ini memperkuat temuan Siti Nurhayati, dkk. (2021) yang menegaskan bahwa UMKM yang dikelola oleh generasi muda cenderung lebih cepat

⁸⁶Rizki Amalia Putri dan Muhammad Iqbal, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Kuliner di Kota Bandung)," Jurnal Komunikasi dan Bisnis, Vol. 10, No. 2 (2022).

beradaptasi dengan teknologi digital, dengan strategi komunikasi yang mencakup *storytelling* produk, *engagement* melalui komentar dan *direct message*, serta konsistensi dalam posting konten. Namun penelitian ini memperluas cakupan tersebut dengan memberikan pendalaman kualitatif yang lebih kontekstual, termasuk bagaimana motivasi personal dan hambatan struktural memengaruhi proses adaptasi pelaku usaha muda di Parepare secara spesifik.⁸⁷

Ketiga, persamaan juga ditemukan dengan penelitian Ahmad Fauzi dan Dewi Kartika (2023) yang mengkaji pelaku usaha milenial di Kota Makassar dan menemukan bahwa Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi platform utama promosi, dengan konten video pendek dan testimoni pelanggan sebagai strategi dominan. Penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi pola tersebut dalam konteks Kota Parepare, tetapi juga mengungkap dimensi adaptasi yang lebih mendalam, termasuk bagaimana pelaku usaha merespons dinamika algoritma dan mengintegrasikan alat bantu kecerdasan buatan dalam produksi konten.⁸⁸

Keempat, hasil penelitian ini menguatkan temuan Handayani Putri, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa faktor keberhasilan UMKM dalam komunikasi digital meliputi kreativitas konten, konsistensi komunikasi, pemahaman algoritma platform, dan kemampuan analisis data digital. Perbedaan mendasar terletak pada pendekatan: penelitian terdahulu menggunakan survei kuantitatif berskala nasional yang menghasilkan data statistik, sementara penelitian ini menawarkan gambaran naratif dan kontekstual yang kaya tentang pengalaman nyata pelaku usaha muda Parepare. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah antara temuan statistik dan praktik adaptasi nyata di lapangan, sekaligus menawarkan model adaptasi komunikasi

⁸⁷Siti Nurhayati, dkk, "Transformasi Digital UMKM: Analisis Adopsi E-Commerce dan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Bisnis," Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1 (2021).

⁸⁸Ahmad Fauzi dan Dewi Kartika, "Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Milenial di Kota Makassar," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, Vol. 3, No. 1 (2023).

digital lokal yang berbasis kreativitas dan kearifan kontekstual daerah.⁸⁹

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi relevansi temuan-temuan terdahulu dalam konteks yang berbeda, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis melalui identifikasi pola-pola unik yang muncul dalam ekosistem UMKM muda di kota menengah seperti Kota Parepare. Integrasi antara teori strategi komunikasi Effendy (2003) dan model komunikasi Moss dan Tubbs dengan temuan empiris lapangan memperkuat argumen bahwa keberhasilan digital marketing UMKM bersifat multidimensional dan sangat dipengaruhi oleh konteks lokal, karakteristik pelaku usaha, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan ekosistem digital yang terus berkembang.

2) Tantangan dan Hambatan yang di dihadapi pelaku UMKM Muda

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap empat belas pelaku UMKM muda di Kota Parepare dan sekitarnya, dengan rentang usia 20–32 tahun yang bergerak di berbagai sektor usaha—mulai dari kuliner (coffee shop, jualan kopi, street food, nice cream), jasa (laundry, rental PlayStation), hingga kerajinan/kreatif (florist, sablon kaos, papan ucapan akrilik)—ditemukan bahwa hampir seluruh informan menghadapi tantangan dan hambatan yang relatif serupa dalam mengimplementasikan digital marketing pada usahanya. Tantangan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut aspek manajerial, finansial, dan sumber daya manusia. Secara garis besar, tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku UMKM muda dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama sebagai berikut.

1) Konsistensi dalam Membuat dan Mengelola Konten

⁸⁹Handayani Putri, dkk, "Literasi Digital dan Strategi Komunikasi UMKM: Analisis Faktor Keberhasilan Transformasi Digital pada Pelaku Usaha Muda di Indonesia," Jurnal Teknologi dan Masyarakat, Vol. 5, No. 3 (2022).

Tantangan yang paling dominan diungkapkan oleh hampir seluruh informan adalah sulitnya menjaga konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten promosi secara rutin. Pemilik Pusa Coffee Parepare menyebutkan bahwa kendalanya meliputi keterbatasan waktu dan sulitnya mempertahankan ide konten secara berkelanjutan. Hal serupa disampaikan oleh pelaku usaha Pentol Kuah & Bakar, yang mengakui bahwa tantangan utamanya justru bersumber dari faktor internal, yaitu kurangnya fokus dalam mengelola media sosial secara konsisten.

Persoalan yang sama juga diungkapkan secara terpisah oleh sejumlah pelaku usaha lainnya, di antaranya pemilik usaha coffee shop, tempat penitipan pakaian, kedai kopi, Nice Cream, Waroeng Bakarta, hingga King Laundry. Mereka rata-rata menghadapi kendala serupa dalam hal konsistensi pengunggahan konten. Bahkan informan yang relatif mahir dalam pembuatan konten, seperti pemilik usaha sablon kaos di Parepare, mengakui bahwa hambatan yang dihadapinya bukan pada aspek teknis, melainkan pada kedisiplinan dalam memproduksi dan mengunggah konten secara rutin.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi bukan sekadar persoalan teknis, melainkan lebih banyak berkaitan dengan manajemen diri dan disiplin dalam menjalankan strategi promosi secara berkelanjutan.

2) Keterbatasan Waktu antara Operasional Usaha dan Pengelolaan Media Digital

Mayoritas informan menjalankan usahanya secara langsung tanpa tim khusus, sehingga waktu menjadi sumber daya yang paling terbatas. Kondisi ini menjadikan pengelolaan media sosial kerap tersisihkan oleh tuntutan operasional harian.

Beberapa informan mengakui bahwa keterbatasan waktu merupakan penghalang utama dalam mengelola akun media sosial usaha mereka secara optimal.

Benturan antara dua kebutuhan tersebut juga dirasakan oleh pelaku usaha yang telah berjalan cukup lama. Seorang informan yang menggeluti usaha di bidang FnB selama tujuh tahun mengungkapkan bahwa ketika dihadapkan pada pilihan, kegiatan operasional usaha selalu menjadi prioritas utama dibandingkan pengelolaan konten media sosial. Hal ini menggambarkan bahwa bagi sebagian besar pelaku usaha kecil, kelangsungan operasional masih dianggap lebih mendesak daripada aktivitas promosi digital.

Keterbatasan waktu bahkan berdampak lebih jauh pada jenis usaha berbasis produk handmade, seperti florist. Pada usaha semacam ini, proses produksi yang membutuhkan ketelitian tinggi dan tekanan tenggat waktu kerap membuat pelaku usaha melewatkan momen dokumentasi produk. Akibatnya, konten yang seharusnya dapat menjadi materi promosi yang menarik justru tidak sempat direkam karena perhatian sepenuhnya tertuju pada penyelesaian produk.

Kondisi ini memperlihatkan adanya benturan kepentingan yang nyata antara menjalankan operasional usaha sehari-hari dan kebutuhan untuk tetap aktif memproduksi konten promosi di media digital. Tanpa adanya pembagian peran atau dukungan tim, kedua fungsi tersebut sulit dijalankan secara bersamaan secara optimal.

3) Keterbatasan Ide dan Kreativitas Konten

Temuan mengenai sulitnya menjaga konsistensi konten dan terbatasnya ide kreatif dalam pembuatan konten digital sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Rizki Amalia Putri dan Muhammad Iqbal (2022) dalam penelitiannya tentang

strategi komunikasi pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Bandung menemukan bahwa keterbatasan literasi digital dan persaingan ketat di platform digital menjadi kendala utama yang dihadapi pelaku usaha.¹ Temuan tersebut berkorelasi dengan kondisi yang ditemukan dalam penelitian ini, di mana keterbatasan bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga menyangkut kapasitas kreatif dan manajemen diri dalam memproduksi konten secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, Handayani Putri dkk. (2022) mengidentifikasi bahwa faktor keberhasilan strategi komunikasi digital pada pelaku usaha muda meliputi kreativitas konten, konsistensi komunikasi, dan pemahaman terhadap algoritma platform.² Penelitian tersebut secara tidak langsung menegaskan bahwa konsistensi merupakan variabel krusial dalam efektivitas komunikasi digital. Adapun penelitian ini memperdalam temuan tersebut dengan mengungkap bahwa hambatan konsistensi tidak semata-mata bersumber dari keterbatasan teknis, melainkan lebih banyak berakar pada manajemen diri dan kemampuan mempertahankan ide kreatif secara terus-menerus dalam jangka panjang.

Siti Nurhayati dkk. (2021) juga mencatat bahwa tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam adaptasi digital adalah perubahan algoritma platform dan meningkatnya biaya promosi digital.³ Temuan ini melengkapi konteks penelitian ini, di mana tekanan eksternal dari perubahan algoritma turut memperburuk hambatan internal berupa kebuntuan ide, karena pelaku usaha dituntut untuk terus menghasilkan konten yang segar dan relevan agar tetap terjangkau oleh audiens secara organik.

Ditinjau dari perspektif **Teori Strategi Komunikasi Effendy (2003)**, hambatan konsistensi dan keterbatasan ide yang ditemukan dalam penelitian ini berkaitan langsung dengan dua elemen strategi komunikasi yang belum terkelola

secara optimal, yakni elemen pesan (*message*) dan elemen efek (*effect*). Effendy menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif mensyaratkan pengelolaan pesan yang terencana dan berkelanjutan.⁴ Ketika pelaku usaha mengalami kebuntuan ide dan inkonsistensi dalam mengunggah konten, maka aliran pesan kepada audiens menjadi terputus-putus, sehingga menghambat terciptanya efek komunikasi yang diharapkan, berupa peningkatan *brand awareness*, *engagement*, dan konversi penjualan.

Dalam kerangka **Teori Komunikasi Moss dan Tubbs**, hambatan yang dihadapi para informan dapat dikategorikan sebagai *noise* atau gangguan komunikasi, khususnya dalam dimensi hambatan manusia (*human barriers*) dan hambatan organisasional. Moss dan Tubbs menjelaskan bahwa hambatan manusia meliputi keterbatasan kapasitas individu dalam menjaga konsistensi komunikasi, sedangkan hambatan organisasional berkaitan dengan ketidakmampuan mengelola sumber daya waktu dan kreativitas secara sistematis.⁵ Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM muda dalam penelitian ini belum mengembangkan strategi komunikasi yang holistik sebagaimana direkomendasikan oleh model Moss dan Tubbs, yang mencakup tahap perencanaan, implementasi, *monitoring*, dan penyesuaian secara berkesinambungan.⁶

Menariknya, respons sebagian informan yang mulai memanfaatkan kecerdasan buatan seperti ChatGPT sebagai solusi atas kebuntuan ide dapat dimaknai sebagai bentuk adaptasi komunikasi digital yang sejalan dengan semangat model Moss dan Tubbs tentang *continuous learning* dan optimalisasi saluran komunikasi.⁷ Langkah ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM muda tidak bersikap pasif dalam menghadapi hambatan, melainkan secara aktif mencari inovasi dalam proses produksi

konten sebagai bagian dari strategi adaptasi digital yang berkelanjutan.

4) Keterbatasan Keterampilan Digital (Skill Teknis)

Keterbatasan keterampilan teknis dalam produksi konten digital, khususnya pada aspek *editing* foto/video dan desain grafis, merupakan hambatan nyata yang dihadapi sebagian pelaku UMKM muda di Kota Parepare. Beberapa informan secara terbuka mengakui bahwa kemampuan mereka dalam mengolah konten visual masih perlu ditingkatkan, mulai dari penguasaan teknik *editing*, pemahaman desain yang menarik, hingga strategi pemasaran di platform digital seperti Instagram⁹⁰. Pengakuan serupa juga disampaikan informan lain yang secara spesifik menyebut *editing* dan desain sebagai kendala utama, sembari mengakui bahwa keterampilan digital yang dimiliki masih tergolong kurang memadai untuk bersaing secara optimal di platform digital.

Hambatan teknis ini tidak hanya terbatas pada keterampilan personal, tetapi juga menyentuh keterbatasan peralatan yang dimiliki. Salah satu informan mengakui bahwa kamera yang digunakannya kurang memadai untuk menghasilkan video dengan kualitas estetik yang diinginkan, sehingga ia terpaksa menyewa kamera atau meminjam ponsel milik orang lain untuk keperluan produksi konten⁹¹. Kondisi ini menggambarkan bahwa hambatan teknis dalam adaptasi digital marketing tidak semata-mata berasal dari kesiapan sumber daya manusia, tetapi juga dari keterbatasan infrastruktur dan perangkat yang dimiliki pelaku usaha secara individual.

Selain keterbatasan keterampilan dan peralatan, sebagian informan juga mengakui belum memahami pola algoritma platform digital secara mendalam.

⁹⁰ Informan U (Tempat PS), *Wawancara Mendalam* (Parepare, 2026)

⁹¹ *Observasi dan wawancara* dengan informan pelaku UMKM muda, Parepare, 2026.

Bahkan informan yang pernah berupaya mempelajarinya mengakui bahwa pengetahuan tersebut tidak bertahan lama dan mulai terlupakan. Kondisi ini mendorong sebagian pelaku usaha untuk mendelegasikan pengelolaan akun media sosial kepada pihak lain yang dianggap lebih memahami dinamika algoritma platform, sebagai strategi pragmatis menghadapi keterbatasan pemahaman teknis yang dimiliki⁹².

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rizki Amalia Putri dan Muhammad Iqbal (2022) yang menemukan bahwa keterbatasan literasi digital, termasuk dalam aspek keterampilan teknis penggunaan platform, menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung⁹³. Sementara itu, Handayani Putri dkk. (2022) menegaskan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara tingkat literasi digital dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital, di mana pelaku usaha muda dengan akses pelatihan digital yang memadai cenderung menunjukkan performa lebih baik dalam mengelola komunikasi pemasaran online⁹⁴. Hal ini semakin memperkuat temuan penelitian ini, bahwa keterbatasan keterampilan teknis bukan sekadar persoalan individual, melainkan mencerminkan kesenjangan struktural dalam akses terhadap pelatihan dan pengembangan kapasitas digital bagi pelaku UMKM muda.

Dalam perspektif Teori Strategi Komunikasi Effendy (2003), keterbatasan keterampilan teknis yang dialami para informan berimplikasi langsung pada kualitas elemen pesan (*message*) yang disampaikan kepada konsumen. Effendy menegaskan

⁹² Informan Aw (Waroeng Bakarta), *Wawancara Mendalam* (Parepare, 2026).

⁹³Rizki Amalia Putri dan Muhammad Iqbal, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Kuliner di Kota Bandung)," 2022.

⁹⁴ Handayani Putri dkk., "Literasi Digital dan Strategi Komunikasi UMKM: Analisis Faktor Keberhasilan Transformasi Digital pada Pelaku Usaha Muda di Indonesia," 2022.

bahwa efektivitas strategi komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam mengemas dan menyampaikan pesan secara tepat melalui media yang dipilih⁹⁵. Ketika keterampilan *editing* dan desain grafis terbatas, kualitas visual konten yang dihasilkan menjadi kurang optimal, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens berpotensi kehilangan daya tarik dan tidak mampu menciptakan efek komunikasi yang diharapkan, seperti peningkatan *brand awareness* dan minat beli konsumen.

Dari kerangka Teori Komunikasi Moss dan Tubbs, keterbatasan keterampilan teknis dan pemahaman algoritma yang dialami para informan dapat dikategorikan sebagai hambatan manusia (*human barriers*) sekaligus hambatan teknis (*technical barriers*) dalam proses komunikasi digital. Moss dan Tubbs menjelaskan bahwa hambatan semacam ini, apabila tidak diatasi, akan mengganggu kelancaran penyampaian pesan dan mengurangi efektivitas komunikasi organisasi secara keseluruhan. Respons sebagian informan yang mendelegasikan pengelolaan akun kepada pihak yang lebih kompeten mencerminkan upaya mengatasi *noise* dalam sistem komunikasi mereka. Meski demikian, solusi ini bersifat jangka pendek dan belum menyentuh akar permasalahan, yakni kebutuhan akan peningkatan kapasitas (*skill-upgrading*) yang terstruktur dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM muda itu sendiri.

5) Keterbatasan Modal dan Biaya Promosi Berbayar

Berdasarkan data yang dihimpun, kendala finansial menjadi salah satu faktor utama yang menghambat para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan media digital, khususnya terkait penerapan

⁹⁵ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003).

promosi atau iklan berbayar (paid advertising).

Secara umum, hambatan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa poin penting:

1. Keterbatasan Anggaran dan Modal: Mayoritas pelaku usaha—seperti sektor kopi, florist, dan sablon kaos—mengakui bahwa keterbatasan modal membuat mereka jarang atau kesulitan untuk memanfaatkan fitur iklan berbayar. Anggaran yang terbatas ini menciptakan kesenjangan besar dengan merek (brand) berskala besar yang mampu beriklan secara masif.
2. Manajemen Waktu dan Keahlian: Selain masalah dana, pelaku usaha juga menghadapi tantangan ganda, yaitu keterbatasan waktu untuk memproduksi konten iklan serta kurangnya keterampilan (skill) dalam mengelola kampanye iklan digital secara efektif.
3. Siasat Menghadapi Kebijakan Platform: Keterbatasan biaya memicu kreativitas para pelaku usaha dalam menghemat pengeluaran. Salah satu contohnya adalah pemilihan perangkat (seperti menggunakan Android alih-alih iPhone) saat mengunggah iklan. Hal ini dilakukan demi menghindari kebijakan pemotongan biaya atau konversi mata uang (seperti penggunaan kurs Dolar pada ekosistem iOS) yang dinilai membuat tarif iklan menjadi jauh lebih mahal.

Secara keseluruhan, meskipun media digital menawarkan peluang besar, tingginya biaya kompetisi melalui iklan berbayar masih menjadi beban berat yang membatasi ruang gerak promosi para pelaku usaha kecil.

6). Keterbatasan Sumber Daya Manusia (*Pengelola Tunggal/All-in-One*)

Berdasarkan fenomena yang dihadapi oleh para pelaku UMKM muda, terdapat kecenderungan kuat di mana pemilik usaha harus menjalankan seluruh aspek bisnisnya secara mandiri tanpa dukungan tim kerja. Kondisi sebagai *single fighter* ini memaksa pemilik usaha untuk memegang kendali penuh dan mengeksekusi berbagai fungsi sekaligus, mulai dari proses produksi, manajemen operasional, hingga strategi pemasaran digital. Ketiadaan tenaga tambahan atau tim khusus, terutama dalam mengelola media sosial dan pembuatan konten, diakui menjadi hambatan internal yang sangat besar. Banyak pelaku usaha menyadari bahwa pengelolaan pemasaran digital idealnya didelegasikan kepada kreator konten profesional agar tidak membebani pendiri bisnis secara personal. Pada akhirnya, struktur kerja yang serba mandiri ini membuat fokus dan energi pemilik usaha menjadi sangat terbagi, sehingga mereka kesulitan untuk menjaga keseimbangan antara mempertahankan kualitas produk atau layanan utama dengan konsistensi aktivitas promosi di media digital.

7). Persaingan Bisnis yang Semakin Ketat di Ranah Digital

Hampir seluruh Informan sepakat bahwa tingkat persaingan di media digital memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberlangsungan bisnis mereka. Kehadiran kompetitor sejenis yang aktif bergerak di ranah digital secara tidak langsung memaksa para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kreativitas dan konsistensi dalam melakukan promosi, terutama karena banyak pesaing yang mampu menyajikan konten pemasaran yang jauh lebih menarik. Dampak nyata dari tingginya kompetisi ini tercermin dari ketatnya perebutan perhatian konsumen di ruang digital, yang pada akhirnya sering kali memicu perang harga antar-pelaku usaha. Kendati demikian, intensitas persaingan ini tidak selalu seragam pada setiap jenis usaha dan

sangat bergantung pada sejauh mana kompetitor di sektor yang sama telah mengadopsi teknologi. Pada sektor kuliner tradisional atau konvensional, tekanan persaingan digital cenderung lebih rendah karena sebagian besar kompetitornya belum memanfaatkan platform media sosial secara optimal, kondisi yang sangat kontras jika dibandingkan dengan tingginya tekanan kompetitif yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha kuliner modern atau kekinian.

8). Perubahan Algoritma Platform dan Fluktuasi Jangkauan

Ketidakstabilan jangkauan konten akibat perubahan algoritma platform digital menjadi salah satu tantangan utama yang kerap disoroti oleh para pelaku usaha. Perubahan sistem algoritma ini menyebabkan performa metrik digital mereka sering kali mengalami fluktuasi yang drastis, sehingga memaksa pelaku usaha untuk terus-menerus menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara dinamis. Ketidakkonsistenan ini juga memicu kesulitan dalam menentukan waktu penayangan konten yang ideal, karena performa unggahan menjadi sulit diprediksi dengan hasil yang terkadang sangat ramai namun di lain waktu justru sepi penonton. Selain masalah jangkauan, pelaku usaha juga menghadapi kendala berupa kesenjangan yang lebar antara jumlah penonton yang diraih dengan target pasar riil yang sebenarnya ingin disasar. Kondisi ini memunculkan harapan di kalangan pelaku usaha agar sistem algoritma platform digital dapat lebih berpihak dan ramah terhadap akun-akun baru, sehingga para pelaku UMKM yang baru merintis kehadiran digitalnya memiliki kesempatan yang adil dan tidak langsung kalah bersaing dengan akun-akun besar yang sudah mapan.

9). Kesalahan dalam Penerapan Strategi Promosi

Kegagalan strategi promosi digital yang dialami oleh para pelaku UMKM

umumnya bersumber dari kesalahan mendasar pada proses analisis target pasar, penentuan waktu unggah (*posting time*), serta kekeliruan dalam memilih mitra promosi. Banyak pelaku usaha menemui kegagalan akibat tidak sinkronnya karakteristik audiens dari *influencer* yang diajak bekerja sama dengan ceruk pasar (*niche*) produk mereka, serta diperparah oleh waktu publikasi konten yang tidak produktif dan narasi promosi yang kurang menarik. Secara akademis, temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada ketepatan segmentasi pasar dan penentuan momentum komunikasi. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kesalahan dalam membidik target sasaran pada iklan berbayar hanya akan menghasilkan interaksi semu atau pesan masuk (*chat*) tanpa terjadinya konversi penjualan (*closing*). Pada akhirnya, fenomena promosi yang dilakukan secara spekulatif tanpa menetapkan target pasar yang jelas dan tujuan penjualan yang terukur ini memperkuat kesimpulan dari literatur sebelumnya, yaitu bahwa perencanaan strategis yang matang merupakan prasyarat mutlak untuk menghindari pemborosan anggaran dalam pemasaran digital UMKM.

10) Minimnya Pendampingan dan Pelatihan Formal

Sebagian besar pelaku UMKM muda cenderung mengembangkan kemampuan pemasaran digital mereka secara mandiri atau otodidak akibat minimnya pendampingan maupun pelatihan formal dari pihak luar. Dalam mengatasi keterbatasan keterampilan digital, para pelaku usaha ini umumnya mengandalkan pemanfaatan literatur dari internet, tutorial daring, serta metode uji coba secara langsung dalam aktivitas operasional mereka. Di samping proses belajar mandiri, keterlibatan dalam komunitas wirausaha non-pemerintah juga

menjadi alternatif penting bagi mereka untuk saling berbagi pengetahuan dan strategi bisnis. Fenomena ini sekaligus mencerminkan adanya ekspektasi dan kebutuhan yang besar dari para pelaku usaha akan hadirnya program pelatihan terstruktur, kelas edukasi khusus, serta seminar berkala yang difasilitasi oleh pihak kelembagaan atau pemerintah. Pada akhirnya, pola pengembangan kapasitas yang bersifat swadaya ini mengindikasikan masih adanya kesenjangan dukungan kelembagaan yang nyata dalam menyediakan ekosistem pembinaan pemasaran digital yang inklusif dan sistematis bagi pelaku UMKM.

11) Keterkaitan Tantangan Digital Marketing dengan Perilaku Konsumen

Temuan dari sisi pelaku usaha di atas turut diperkuat oleh hasil wawancara terhadap sejumlah konsumen produk UMKM tersebut. Mayoritas konsumen mengaku pertama kali mengenal produk melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, atau melalui rekomendasi teman yang kemudian mereka telusuri akun media sosialnya—pola ini menegaskan posisi strategis media digital sebagai kanal utama penemuan produk (*product discovery*) bagi UMKM muda. Di sisi lain, hampir seluruh konsumen yang diwawancarai mengaku turut membandingkan suatu produk dengan produk sejenis sebelum memutuskan membeli, serta mengaku tertarik membeli ketika ada promo atau diskon. Perilaku ini menjelaskan mengapa tantangan persaingan digital dan konsistensi konten yang dikeluhkan para pelaku usaha bukan sekadar persoalan teknis, melainkan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konten suatu usaha tidak konsisten, kurang menarik, atau kalah bersaing dengan kompetitor, calon konsumen yang terbiasa membandingkan pilihan akan lebih mudah beralih ke usaha lain yang tampil lebih aktif dan meyakinkan di media digital.

12) Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku UMKM muda dalam implementasi digital marketing dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi utama. Pertama, dimensi internal/manajerial, mencakup persoalan konsistensi, keterbatasan waktu, dan keterbatasan sumber daya manusia akibat pengelolaan usaha yang masih dijalankan seorang *diri (all-in-one)*. Kedua, dimensi kompetensi/teknis, mencakup keterbatasan ide kreatif, keterampilan digital (editing, desain, pemahaman algoritma), serta kesalahan dalam penerapan strategi promosi seperti target pasar dan waktu posting yang kurang tepat. Ketiga, dimensi eksternal, mencakup ketatnya persaingan bisnis sejenis di media digital, perubahan algoritma platform yang sulit diprediksi, keterbatasan modal untuk promosi berbayar, serta minimnya pendampingan dan pelatihan formal dari pihak luar.

Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan satu sama lain. Keterbatasan waktu dan SDM, misalnya, turut memperburuk persoalan konsistensi konten, yang pada gilirannya membuat usaha semakin sulit bersaing di tengah ketatnya persaingan digital. Demikian pula, keterbatasan keterampilan dan modal promosi berbayar membuat pelaku UMKM muda kesulitan mengimbangi strategi pemasaran digital yang sudah lebih matang dijalankan oleh kompetitor berskala lebih besar. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing bagi UMKM muda tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, melainkan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengelola waktu, mengasah kreativitas dan keterampilan teknis secara berkelanjutan, serta memperoleh dukungan baik dari sisi permodalan maupun pendampingan kelembagaan.

Tabel 4.1 Ringkasan Tantangan Utama Pelaku UMKM Muda Berdasarkan Hasil

Wawancara

Informan	Jenis Usaha	Tantangan/Hambatan Utama
Mi	Pusa Coffee Parepare	Konsistensi konten, ide mentok, biaya media berbayar
Ma	Pentol Kuah & Bakar	Konsistensi diri, keterbatasan waktu, salah analisis target/waktu posting
Bd	Coffee shop	Mengelola usaha seorang diri (all-in-one), kurang konsisten, kurang tenaga tambahan
U	Tempat PlayStation (PS)	Konsistensi & ide konten, manajemen waktu, keterampilan editing
Af	Ucapan Papan Akrilik	Relatif minim kendala (usaha baru berjalan ± 5 bulan)
Sh	Jualan Kopi	Konsistensi upload, keterampilan editing & desain
Ns	FnB (saisan/produk olahan)	Engagement rendah, waktu operasional terbatas, rebutan harga dgn kompetitor
Hb	Florist	Ide konten, keterbatasan waktu produksi handmade
Mr	L-BOX Street Coffee	Waktu take konten, biaya iklan berbayar, salah memilih influencer
Ah	Inspirasi Kopi	Keterampilan & modal iklan terbatas, konsistensi konten
An	Nice Cream (es krim keliling)	Kehabisan ide konten, biaya iklan, ketepatan waktu posting
Aw	Waroeng Bakarta	Konsistensi, keterbatasan SDM, minim pendampingan formal
Wr	Warani.id (Sablon Kaos Parepare)	Ketepatan waktu posting, modal promosi berbayar, sasaran promosi kurang tepat
Mi	King Laundry	Target pasar meleset (viewers tidak sesuai market), belum ada tim sosial media

Temuan penelitian ini juga dapat dianalisis melalui perspektif teori komunikasi Moss dan Tubbs, khususnya dalam hal gaya komunikasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM muda dalam pengelolaan bisnis dan interaksi dengan konsumen.

Gaya komunikasi *equalitarian* tampak dominan dalam pendekatan yang

digunakan oleh informan dalam berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital. Pelaku UMKM menempatkan konsumen sebagai mitra yang memiliki suara dan kontribusi berharga, sebagaimana tercermin dalam praktik membalas komentar dan DM, merepost konten dari konsumen, serta mengadakan kuis dan polling interaktif.

Gaya komunikasi *dynamic* juga teridentifikasi pada beberapa informan yang lebih aktif dalam membangun semangat dan antusiasme di sekitar brand mereka. Penggunaan live streaming, behind the scene content, dan storytelling yang autentik mencerminkan upaya untuk menciptakan excitement dan sense of community di antara pelanggan.

Sementara itu, elemen gaya *structuring* tampak pada informan yang telah menerapkan strategi konten yang terencana, jadwal posting yang teratur, dan sistem follow-up pelanggan yang tersistematis. Warani ID dan King Laundry merupakan contoh UMKM yang telah menerapkan elemen structuring dalam strategi komunikasi digital mereka.

Pergeseran paradigma ekonomi di era kontemporer ditandai oleh perluasan komodifikasi yang tidak lagi terbatas pada barang dan jasa fisik, melainkan telah merambah ke ranah kognitif manusia. Fenomena *Attention Economy* (Ekonomi Perhatian) ini menstrukturkan lanskap media menjadi ekosistem yang hiper-kompetitif.

Dalam sistem ini, atensi audiens dikonversi menjadi komoditas ekonomi utama melalui metrik keterlibatan (*engagement metrics*). Akibatnya, pembuat konten dan industri media mengadopsi jurnalisme sensasional sebagai strategi pemenuhan target metrik tersebut. Polarisasi pemuatan konten ini berdampak pada reduksi

substansi informasi, di mana prioritas operasional media dialihkan pada mekanisme monetisasi atensi.

3. Implikasi Temuan terhadap Pengembangan UMKM Digital

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting terhadap upaya pengembangan UMKM digital di Kota Parepare. Pertama, dibutuhkan program pelatihan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM muda, tidak hanya mencakup keterampilan teknis penggunaan platform digital, tetapi juga strategi komunikasi digital yang terencana.

Kedua, pentingnya membangun ekosistem komunitas UMKM digital yang saling mendukung. Beberapa informan, seperti Aw, menyebutkan keterlibatan dalam komunitas TDA (Tangan Di Atas) sebagai sumber belajar dan motivasi. Pengembangan komunitas serupa dengan orientasi digital marketing dapat mempercepat akselerasi kemampuan UMKM muda.

Ketiga, temuan ini menegaskan relevansi pendekatan kontekstual dalam pengembangan strategi digital marketing. Karakteristik pasar Kota Parepare yang unik sebagai kota menengah dengan dinamika ekonomi tersendiri menuntut adaptasi strategi yang sensitif terhadap kondisi lokal, bukan sekadar mengadopsi pendekatan yang berlaku di kota-kota besar.

Keempat, dari perspektif konsumen, data wawancara menunjukkan bahwa konsumen di Kota Parepare telah terpapar dengan ekosistem digital marketing dan memiliki literasi digital yang memadai untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari platform digital. Hal ini memperkuat urgensi bagi UMKM untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka sebagai strategi utama dalam menjangkau pasar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Digital Marketing UMKM Muda di Kota Parepare

Pelaku UMKM muda di Kota Parepare telah mengembangkan strategi komunikasi digital marketing yang beragam dan adaptif. Strategi tersebut mencakup: (a) pemanfaatan multi-platform digital dengan Instagram sebagai platform utama, didukung TikTok untuk jangkauan viral dan WhatsApp untuk closing penjualan; (b) produksi konten yang beragam meliputi foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, dan behind the scene; (c) pembangunan interaksi aktif dengan konsumen melalui respons yang cepat pada komentar dan DM, serta reposting konten dari pelanggan; dan (d) evaluasi efektivitas melalui data insight platform dan indikator penjualan.

Tingkat sofistikasi strategi komunikasi bervariasi berdasarkan pengalaman usaha. Pelaku usaha yang lebih berpengalaman menunjukkan pendekatan yang lebih terencana dan sistematis, termasuk penyusunan strategi konten bulanan dan pengelolaan tim khusus digital marketing. Pelaku usaha yang lebih baru cenderung mengandalkan intuisi dan pendekatan trial and error dalam mengembangkan strategi komunikasi digital mereka.

2. Tantangan dan Hambatan Implementasi Digital Marketing

Terdapat tiga kategori utama tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM muda di Kota Parepare dalam mengimplementasikan strategi komunikasi digital marketing: Pertama, tantangan konsistensi dan manajemen waktu, di mana mayoritas pelaku usaha mengelola seluruh aspek bisnis secara mandiri sehingga waktu untuk pengelolaan media sosial sangat terbatas. Kedua, keterbatasan keterampilan digital khususnya dalam editing video, desain grafis, dan modal untuk promosi berbayar. Ketiga, dinamika persaingan yang ketat di platform digital dan perubahan algoritma yang tidak menentu menyulitkan perencanaan strategi konten yang stabil.

3. Faktor-faktor Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Digital

Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi digital marketing UMKM muda: (a) konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten merupakan faktor paling fundamental yang disebutkan oleh seluruh informan; (b) kreativitas dan relevansi konten yang disesuaikan dengan target pasar, bukan sekadar visual yang menarik; (c) kualitas interaksi dengan konsumen, terutama kecepatan respons yang terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan; dan (d) pemahaman tentang algoritma platform dan pemanfaatan analitik data untuk mengoptimalkan waktu posting dan targeting audiens.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi digital dalam konteks UMKM di kota menengah

Indonesia. Temuan penelitian ini memperkuat relevansi teori strategi komunikasi Effendy (2003) dan teori komunikasi Moss dan Tubbs dalam memahami dinamika komunikasi digital UMKM. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi equalitarian dan dynamic terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui platform digital.

Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif kontekstual tentang adaptasi digital marketing di kota menengah yang selama ini kurang terwakili dalam literatur akademis yang didominasi oleh penelitian di kota-kota besar. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang mengkaji adaptasi digital UMKM di berbagai konteks lokal di Indonesia.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi berbagai pihak. Bagi pelaku UMKM muda, penelitian ini memberikan gambaran tentang praktik terbaik dan kendala nyata yang dihadapi oleh rekan sesama pengusaha, sehingga dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Penekanan pada konsistensi, relevansi konten, dan kualitas interaksi dapat menjadi panduan praktis dalam pengelolaan digital marketing sehari-hari.

Bagi pemerintah Kota Parepare dan pemangku kepentingan terkait, temuan ini menyoroti kebutuhan akan program pelatihan digital marketing yang lebih komprehensif dan berkelanjutan bagi UMKM. Program tersebut idealnya tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga strategi komunikasi, pemahaman algoritma platform, dan manajemen konten. Beberapa informan secara eksplisit mengharapkan adanya kelas-kelas atau seminar yang menjadi wadah bagi pelaku UMKM untuk

belajar dan berbagi pengalaman.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah diuraikan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Muda di Kota Parepare

a) Memprioritaskan konsistensi dalam pengelolaan media sosial sebagai investasi jangka panjang dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen. b) Mempertimbangkan pembagian tugas (delegation) dalam pengelolaan digital marketing agar owner dapat fokus pada aspek pengembangan bisnis yang lain. c) Mengembangkan strategi konten yang berbasis pada pemahaman mendalam tentang target pasar, tidak hanya mengandalkan kreativitas visual semata. d) Memanfaatkan fitur analitik yang tersedia di setiap platform untuk secara rutin mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi komunikasi digital. e) Aktif berpartisipasi dalam komunitas UMKM dan jaringan bisnis lokal untuk terus memperbarui pengetahuan tentang tren digital marketing.

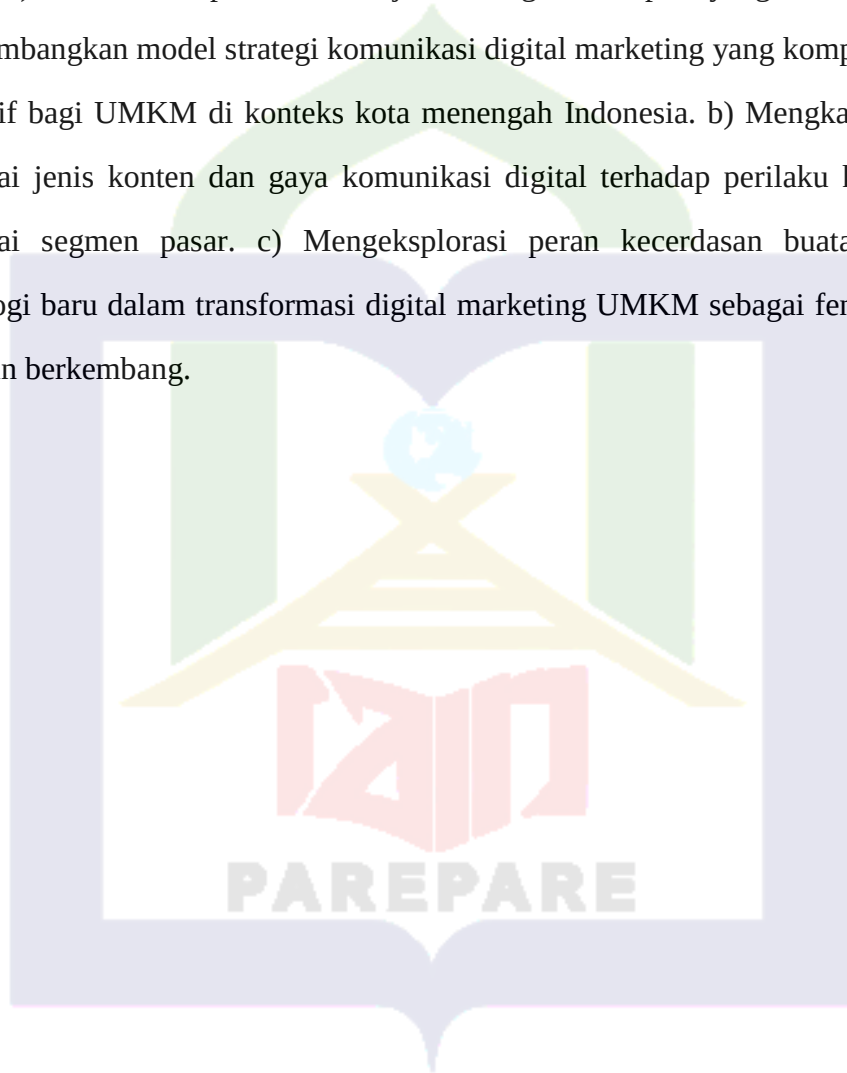
2. Bagi Pemerintah Kota Parepare dan Dinas Terkait

a) Merancang program pelatihan digital marketing yang komprehensif dan berkelanjutan, dengan kurikulum yang mencakup keterampilan teknis, strategi komunikasi digital, dan manajemen konten berbasis data. b) Memfasilitasi pembentukan komunitas atau forum digital UMKM yang dapat menjadi wadah berbagi pengalaman dan pengetahuan di antara pelaku usaha. c) Memberikan akses terhadap infrastruktur digital dan insentif bagi UMKM yang aktif mengembangkan kapasitas digital marketing mereka. d) Mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi,

komunitas bisnis, dan pemerintah dalam mengembangkan ekosistem digital UMKM yang kondusif di Kota Parepare.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas untuk mengembangkan model strategi komunikasi digital marketing yang komprehensif dan aplikatif bagi UMKM di konteks kota menengah Indonesia. b) Mengkaji efektivitas berbagai jenis konten dan gaya komunikasi digital terhadap perilaku konsumen di berbagai segmen pasar. c) Mengeksplorasi peran kecerdasan buatan (AI) dan teknologi baru dalam transformasi digital marketing UMKM sebagai fenomena yang semakin berkembang.





DAFTAR PUSTAKA

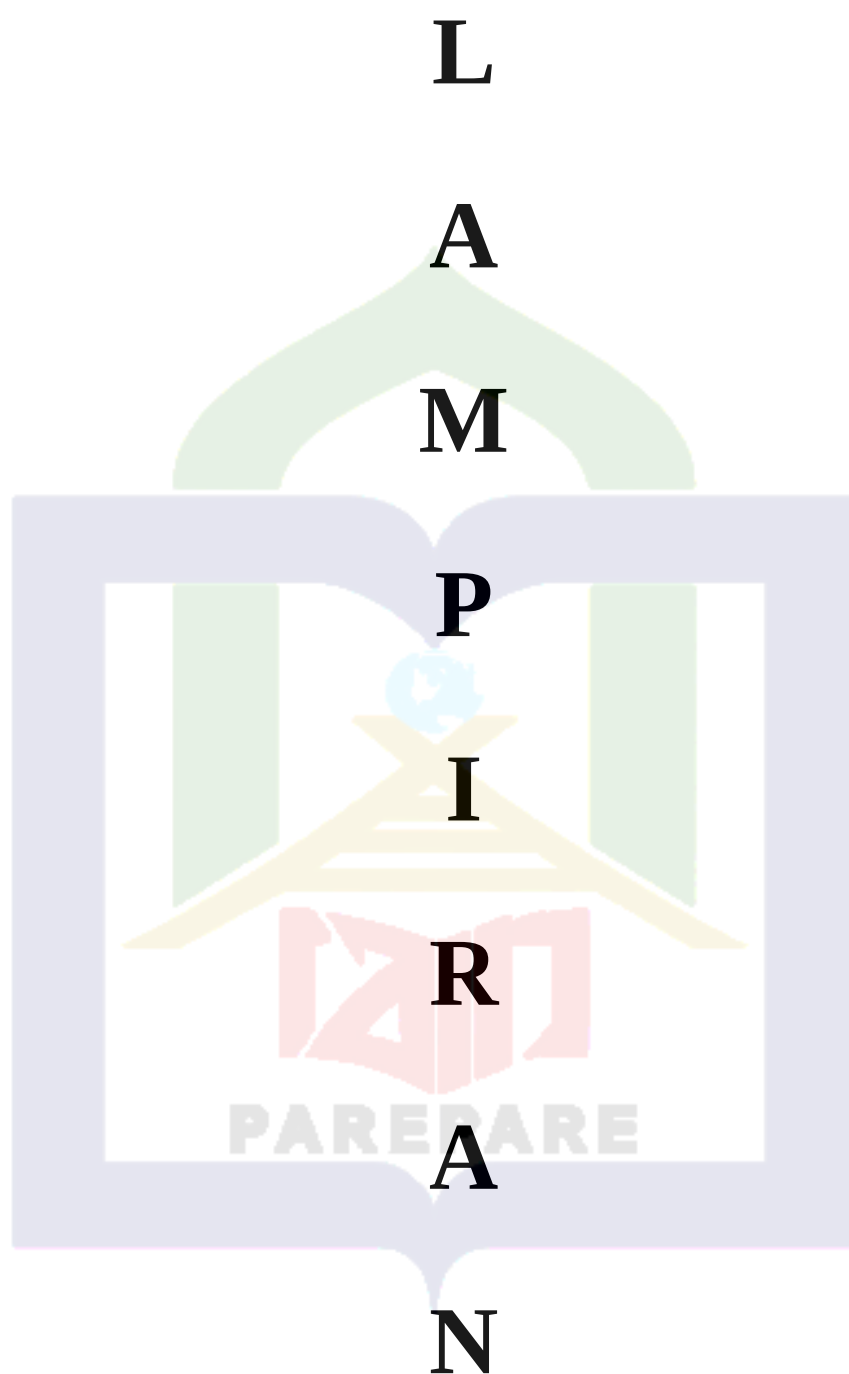
- A., and P. S. Licker. *"Perceived E-readiness Factors in E-commerce Adoption: An Empirical Investigation in a Developing Country."* International Journal of Electronic Commerce, vol. 10, no. 1.
- Ainin, S., et al. *"Facebook Usage and Academic Performance."* Computers & Education, vol. 83, 2015
- Ainin, S., Parveen, F., Beheshti, M., Akmar, S. N., & Shuib, L. (2015). *Facebook usage and academic performance*. Computers & Education.
- Al-khudry, Muh. Ilham. (2026). *Transkrip Wawancara Mendalam: Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Pusa Coffee*. Parepare: Arsip Data Penelitian
- Al-Khudry, Muh. Ilham. Wawancara. Parepare, Mei 2026.
- Arya Nirwansyah, *Op. Cit.*
- Asrul, Muhammad. (2026). *Transkrip Wawancara Mendalam: Strategi dan Konsistensi Media Sosial pada Usaha Pentol Kuah & Bakar*. Parepare: Arsip Data Penelitian.
- Asrul, Muhammad. Wawancara. Parepare, April 2026.
- Aswar (Pemilik Waroeng Bakarta), Wawancara Mendalam (Parepare, 16 Mei 2026).
- Aswar. Wawancara. Parepare, Mei 2026.
- Badan Statistik Kota Parepare. (2023). *Data Potensi Ekonomi dan UMKM Kota Parepare*. Pemerintah Kota Parepare.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*.
- Burhan, Hasmiana. Wawancara. Parepare, April 2026.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- Dinas Koperasi dan UMKM Sulawesi Selatan. (2022). *Laporan Perkembangan UMKM di Kawasan Sulawesi Selatan*. Provinsi Sulawesi Selatan.

- Duwijaya, Bintang. Wawancara. Parepare, April 2026.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fajar Junaedi, "Kreativitas Konten Digital dan Peran Komunikator Baru UMKM Kuliner Lokal," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)* 7, no. 1 (2023)
- Faradilla, Adelia. Wawancara. Parepare, April 2026.
- Ihssa, Muh. Wawancara. Parepare, Mei 2026.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI. "Strategi Transformasi Digital UMKM 2021-2025." Jakarta: Kemenkopukm, 2021.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI. (2021). *Strategi transformasi digital UMKM 2021-2025*. Jakarta: Kemenkopukm.
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marita, Leny, et al. "Strategi Peningkatan Kesejahteraan Petani Indonesia, Review Manajemen Strategis." *Agriekonomika*, vol. 10, no. 1, 2021, pp. 1–18, doi: 10.21107/agriekonomika.v10i1.9391.
- Medina, J. F., & Duran, A. (2021). *Digital communication strategies for SME success: A systematic review*. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship*.
- Medina, J. F., and A. Duran. "Digital Communication Strategies for SME Success: A Systematic Review." *International Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 18, no. 4, 2021.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Moss, D., & Tubbs, S. L. (2014). *Digital transformation and organizational communication: An integrated approach*. *Journal of Business Communication*

Research.

- Moss, S., & Tubbs, S. (2008). *Human Communication: Principles and Contexts*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Moss, S., & Tubbs, S. (2008). *Human Communication: Principles and Contexts*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education, hal. 189.
- Moss, S., & Tubbs, S. (2008). Op.cit
- Muhammad, A. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nirwansyah, Arya. Wawancara. Parepare, Mei 2026.
- Nofiasari dkk., *Strategi Komunikasi Digital di Era Society 5.0* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2024)
- Nurindah Sari (Pelaku Usaha FnB), Wawancara Mendalam (Parepare, 16 Mei 2026)
- Onong Uchjana Effendy, (2003), *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti,).
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Edisi Ketujuh. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pew Research Center. (2020). *Millennials and Gen Z: Creating a Multi-Generational Workplace*. Pew Research Center.
- Puspita, Yulia Hernan, Sugihardjo, and Suwanto. "Hubungan Karakteristik Petani Dengan Tingkat Adopsi Inovasi OPIP Padi 400." *Agritexts: Journal of Agricultural Extension*, vol. 47, no. 1, 2023, pp. 45–55.
- Putnam, L. L., & Mumby, D. K. (2014). *Organizational Communication: Foundations, Challenges and Misunderstandings* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ragimun, Makmun, and Sigit Setiawan. "Strategi Penyaluran Pupuk Bersubsidi Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah M-Progress*, vol. 10, no. 1, 2020.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). *Determinants of E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Rahayu, R., and J. Day. "Determinants of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 195, 2015, pp. 142-150.
- Rasul, Muh. Wawancara. Parepare, April 2026.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. 17th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Sari, Nurindah. *Wawancara*. Parepare, Mei 2026.
- Sipayung, Boanerges Putra, et al. "Pengambilan Keputusan Dan Preferensi Petani Menggunakan Pupuk Subsidi." *Agrimor*, vol. 6, no. 4, 2021, pp. 194–202.
- Sugiono. "Komunikasi Organisasi di Era Digital." *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 5, no. 2, 2020.
- Sugiono. (2020). *Komunikasi organisasi di era digital*. Jurnal Manajemen Komunikasi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhufi. *Wawancara*. Parepare, April 2026.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human Communication: Principles and Contexts*. Boston: McGraw-Hill.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2016). *Human communication: Principles and contexts* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2017). *Op.cit*
- U. *Wawancara*. Parepare, April 2026.
- Warani. *Wawancara*. Parepare, Mei 2026.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations*. 8th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations*. 8th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.





DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-2278/In.39/FUAD.03/PP.00.09/09/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
- b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan : a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP : DIPA-025.04.2.307381/2025, tanggal 15 September 2025 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
- b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: Tahun 2025, tanggal 15 September 2025 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : a. Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
- b. Menunjuk saudara: **Dr. Sumarni Sumai, M.Si.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
- Nama Mahasiswa : MUHAMMAD ALI
- NIM : 2220203870233014
- Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
- Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI UMKM DALAM ADAPTASI DIGITAL MARKETING DI KOTA PAREPARE : STUDI KUALITATIF PADA PELAKU USAHA MUDA
- c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
- d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
- e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 15 September 2025

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-888/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2026

09 Juni 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUHAMMAD ALI
Tempat/Tgl. Lahir	: PINRANG, 09 Agustus 2003
NIM	: 2220203870233014
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: BUA-BUA II KAB. PINRANG PROV. SULAWESI SELATAN

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI UMKM DALAM ADAPTASI DIGITAL MARKETING DI KOTA PAREPARE STUDI KUALITATIF PADA PELAKU USAHA MODAL

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 09 Juni 2026 sampai dengan tanggal 09 Juli 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muhiddin, Lc., M.Fil.I.
NIP 197607132009121002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

Jalan Amal Bakti No.8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : B-75/In.39/TL.00/6/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dr. Zulfah, M.Pd.**
NIP : 198304202008012010
Jabatan : Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan
Kelembagaan
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Memberikan izin penelitian kepada Mahasiswa:

Nama : Muhammad Ali
Nim : 22202038702323014
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Bua-Bua II Kab. Pinrang Prov. Sulawesi Selatan

Berdasarkan Surat izin Penelitian dari Dinas Penanaman modal dan Pelayanan Terpadu satu pintu Nomor.604/IP/DPM-PTSP/6/2026 tanggal 10 Juni 2026 untuk Melaksanakan Kegiatan Penelitian di IAIN Parepare dengan judul: **"Strategi Komunikasi UMKN dalam adaptasi Digital Marketing di kota Parepare Studi: Kualitatif pada pelaku usaha muda"**

Adapun syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi sebagai berikut:

1. Penelitian dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disetujui.
2. Wajib menjaga ketertiban, keamanan, dan kebersihan di IAIN Parepare .
3. Tidak mengganggu proses kegiatan akademik maupun administrasi di IAIN Parepare.
4. Wajib menjaga kerahasiaan data dan informasi yang diperoleh selama penelitian.
5. Menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik dan tidak disalahgunakan.
6. Mematuhi seluruh peraturan dan tata tertib yang berlaku di lingkungan IAIN Parepare .
7. Wajib berkoordinasi dengan unit kerja/instansi terkait sebelum pelaksanaan penelitian.
8. Menyerahkan salinan hasil penelitian kepada pihak IAIN Parepare setelah penelitian selesai.
9. Segala resiko yang timbul selama pelaksanaan penelitian menjadi tanggung jawab peneliti.

Demikian surat izin ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 Juni 2026
Wakil Rektor Bidang APK,



Dr. Zulfah, M.Pd.
NIP 198304202008012010

SRN IP0000604



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 604/IP/DPM-PTSP/6/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
 3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
 NAMA : **MUHAMMAD ALI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**
 ALAMAT : **BUA BUA II, KAB. PINRANG**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI KOMUNIKASI UMKM DALAM ADAPTASI DIGITAL MARKETING DI KOTA PAREPARE : STUDI KUALITATIF PADA PELAKU USAHA MUDA**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **09 Juni 2026 s.d 09 Juli 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **10 Juni 2026**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

Jalan Amal Bakti No.8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307 , Fax. (0421) 24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Nomor : B-87/In.39/TL.00/6/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dr. Zulfah, M.Pd.**
NIP : 198304202008012010
Jabatan : Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan
Kelembagaan
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa :

Nama : Muhammad Ali
NIM : 22202038702323014
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Bua-Bua II Kab. Pinrang Prov. Sulawesi Selatan
Waktu Penelitian : 09 Juni s/d 09 Juli 2026

Telah melaksanakan penelitian di lingkungan kampus IAIN Parepare dalam rangka penyelesaian tugas akhir dengan Judul: **"Strategi Komunikasi UMKN dalam adaptasi Digital Marketing di kota Parepare Studi: Kualitatif pada pelaku usaha muda"**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Juni 2026
Wakil Rektor Bidang APK,



Dr. Zulfah, M.Pd.
NIP. 198304202008012010

PAREPARE

Skripsi Acc Ali__sc_mqtf1krr_b97k

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet	2126 words — 9%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet	174 words — 1%
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	83 words — < 1%
4	Mita Sicillia, Muhammad Fardan, Aminatul Aliva. "Strategi Inovatif Digital Marketing sebagai Upaya Penguatan Branding dan Peningkatan Penjualan UMKM di Tangerang Selatan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	67 words — < 1%
5	Luthfiatus Shobahah. "PRAKTIK PEMBACAAN YASIN FADILAH DI MASYARAKAT PERSPEKTIF LIVING QUR'AN DAN ANALISIS PERUBAHAN SOSIAL (Studi Kasus di Majelis Taklim Al-Muthmainnah Desa Lemahabang Kulon, Kec. Lemahabang, Kab. Cirebon)", Diya Al-Afkar: Jurnal Studi al-Quran dan al-Hadis, 2017 Crossref	59 words — < 1%
6	penerbit.stiedarulfalahmojokerto.ac.id Internet	55 words — < 1%
7	ceur-ws.org Internet	54 words — < 1%
8	docplayer.info Internet	53 words — < 1%
9	etheses.uin-malang.ac.id	40 words — < 1%

	<p><i>KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</i> <i>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</i> <i>FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH</i></p> <p>Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>VALIDASI INSTUMEN PENELITIAN</p>

NAMA : MUHAMMAD ALI
 NIM : 2220203870233014
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI UMKM DALAM ADAPTASI DIGITAL
 MARKETING DI KOTA PAREPARE: STUDI KUALITATIF PADA
 PELAKU USAHA MUDA

PEDOMANA WAWANCARA

10 Pertanyaan Utama Wawancara Mendalam

STRATEGI KOMUNIKASI UMKM DALAM ADAPTASI DIGITAL
 MARKETING DI KOTA PAREPARE: STUDI KUALITATIF PADA
 PELAKU USAHA MUDA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____
Usia : _____ tahun
Jenis Usaha : _____
Lama Menjalankan Usaha: _____ tahun _____ bulan
Tanggal Wawancara : _____
Lokasi Wawancara : _____
Durasi Wawancara : _____ menit

1. "Bagaimana perjalanan Anda menjadi pelaku usaha muda? Apa motivasi utama yang mendorong Anda untuk memulai UMKM ini dan memilih strategi komunikasi saat ini?"
2. Bagaimana Anda memulai penggunaan digital marketing dalam usaha Anda?
3. Bagaimana strategi komunikasi yang Anda terapkan dalam digital marketing untuk menjangkau pelanggan?
4. Apa kendala terbesar yang Anda hadapi dalam mengimplementasikan digital marketing pada usaha Anda?
5. Bagaimana dampak digital marketing terhadap penjualan dan perkembangan usaha Anda?
6. Bagaimana cara Anda membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui platform digital?
7. Apakah Anda mendapatkan pelatihan atau pendampingan khusus sebelum menggunakan media digital marketing? Jika ya, bagaimana pengalaman tersebut?
8. Apa strategi yang Anda lakukan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi digital marketing?
9. Apa harapan dan kebutuhan Anda terkait dukungan dari pemerintah atau pihak lain dalam pengembangan digital marketing UMKM?
10. Bagaimana Anda mengelola umpan balik atau kritik dari pelanggan di platform digital?

Informan Pelaku UMKM Muda di Kota Parepare

No.	Nama/Inisial	Usia	Jenis Usaha	Platform Digital	Lama Usaha
1	Muh. Ilham Al-Khudry	23	Coffee Shop (Pusa Coffee)	IG, WA, TikTok, GrabFood	2 Tahun
2	Muhammad Asrul	26	Pentol Kuah & Bakar	Instagram, WhatsApp	2 Tahun
3	Bintang Duwijaya	25	Coffee Shop	Instagram	2,5 Tahun
4	U	25	Tempat PS (Rental)	Instagram, TikTok	Sejak 2023
5	Adelia Faradilla	22	Ucapan Papan Akrilik	WA, IG, TikTok	5 Bulan
6	Suhufi	23	Jualan Kopi	Instagram, TikTok	5 Bulan
7	Nurindah Sari	31	FnB (Saisan)	IG, TikTok, WA	7 Tahun
8	Hasmiana Burhan	30	Florist	IG, TikTok, WA	7 Tahun
9	Muh. Rasul	–	L-BOX Street Coffee	Instagram	2 Tahun
10	Arya Nirwansyah	29	Nice Cream (Es Krim Keliling)	Instagram, TikTok	4 Tahun
11	Aswar	27	Waroeng Bakarta	IG, WA, TikTok	1,5 Tahun
12	Warani	32	Sablon Kaos (Warani ID)	WA, IG, TikTok	4 Tahun
13	Muh. Ihssa	24	King Laundry	Instagram, TikTok	3 Tahun

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhidayah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22 tahun
Alamat : JL. Wisata Jompie
Pekerjaan :
Jabatan :

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 april 2026

Yang Bertanda Tangan



nurhidayah

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

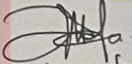
Nama : Miranda
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22
Alamat : Parepare

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 april 2026

Yang Bertanda Tangan


Miranda

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Eustrani
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22
Alamat : Parepare

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 april 2026

Yang Bertanda Tangan



Winda Eustrani

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

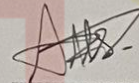
Nama : Alda Rista
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 21
Alamat : Jl. Bukit Madani (Tegal)

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Strategi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota parepare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 april 2026

Yang Bertanda Tangan



IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Muruf Farzia*
Jenis Kelamin : *Perempuan*
Usia : *25 tahun*
Alamat : *Jl. Tumumbu*

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 april 2026

Yang Bertanda Tangan



IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haswah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22 tahun
Alamat : Pare-pare

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 april 2026

Yang Bertanda Tangan



Haswah

IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

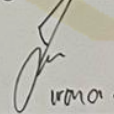
Nama : Irma ramadani
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22
Alamat : pinrang

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 April 2026

Yang Bertanda Tangan


Irma .

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

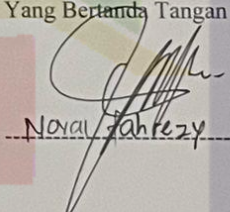
Nama : NOVAL FAHREZY
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 21 Tahun
Alamat : Parepare

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 5 april 2026

Yang Bertanda Tangan


Noval fahrezy

IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

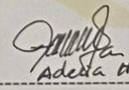
Nama : Adelia Nur
Jenis Kelamin : (Pr)
Usia : 22
Alamat : SIDRAP

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 april 2026

Yang Bertanda Tangan


Adelia Nur

IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

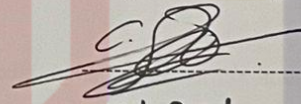
Nama : Muh. Rasul
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Usia : 23
Alamat : Pinrang
Pekerjaan : Bisnis Kopi
Jabatan : 

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 april 2026

Yang Bertanda Tangan


Muh. Rasul

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

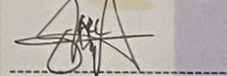
Nama : Muhammad Asrul
Jenis Kelamin : laki laki
Usia : 25
Alamat : Jl. Jendral Ahmad Yani
Pekerjaan : Pengusaha
Jabatan : OWNER

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 april 2026

Yang Bertanda Tangan



IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

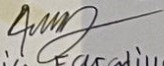
Nama : ADELIA FARADILLA
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Usia : 22 TAHUN
Alamat : SIDRAR
Pekerjaan :
Jabatan :

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 april 2026

Yang Bertanda Tangan


Adelia Faradilla

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Rahma Wijaya
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 21 Tahun
Alamat : Jl Veteran

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata I Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 april 2026

Yang Bertanda Tangan


Putri Rahma Wijaya

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Fariz Dinnah
Jenis Kelamin : laki-laki
Usia : 20
Alamat : Jl. Hj laele
Pekerjaan :
Jabatan :

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 14 april 2026

Yang Bertanda Tangan


Muh. Fariz Dinnah

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AMINUL HAYYUL
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Usia : 20
Alamat : Para - Para

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata I Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 april 2026

Yang Bertanda Tangan


AMINUL HAYYUL

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

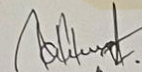
Nama : Muh. Ansar
Jenis Kelamin : laki - laki
Usia : 20
Alamat : Parepare

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 april 2026

Yang Bertanda Tangan


Muh. Ansar

IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

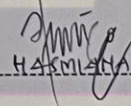
Nama : HASMIANA
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Usia : 30
Alamat : JL. GELATIK
Pekerjaan : WIRA SWASTA
Jabatan : OWNER

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 8 april 2026

Yang Bertanda Tangan


HASMIANA

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

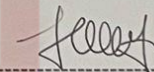
Nama : Hardia ariania
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22 Tahun
Alamat : BTN. Pondok Indah. soreang

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 april 2026

Yang Bertanda Tangan



Hardia ariania

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BINTANG
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Usia : 23
Alamat : LAPPAGE

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 april 2026

Yang Bertanda Tangan



BINTANG Dhuwaya

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

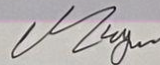
Nama : Arya Nirwansyah Dwi Putra
Jenis Kelamin : Laki - laki
Usia : 29
Alamat : Jl. welle'e no. 199
Pekerjaan : Usaha Eskrim
Jabatan : Owner

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 9 april 2026

Yang Bertanda Tangan



arya nirwansyah

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

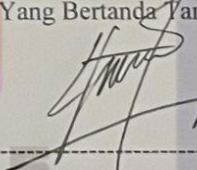
Nama : ASWAN JAFAN
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 27 THN
Alamat : JL. ANDI MATEASAU

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 April 2026

Yang Bertanda Tangan


Aswan.

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : baron
Jenis Kelamin : laki laki
Usia : 29 th
Alamat : Pare Pare
Pekerjaan : penjual es
Jabatan : owner MYSTERY

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 april 2026

Yang Bertanda Tangan



Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

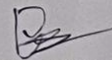
Nama : Muhdholi
Jenis Kelamin : laki laki
Usia : 26 Tahun
Alamat : Pare Pare
Pekerjaan : Bisnis
Jabatan : Owner

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 april 2026

Yang Bertanda Tangan



Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ~~Wahid~~ Rahmawati Rustans
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 32 Tahun
Alamat : Pare Pare
Pekerjaan : bisnis
Jabatan : Owner

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 april 2026

Yang Bertanda Tangan



IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

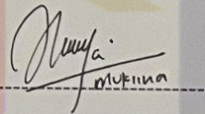
Nama : MUFLIHA HILISAMI
Jenis Kelamin : perempuan
Usia : 21 tahun
Alamat : Pare Pare

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 april 2026

Yang Bertanda Tangan


Mufliha Hilisami

IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

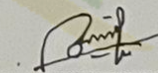
Nama : nurindah sari
Jenis Kelamin : perempuan
Usia : 31 th
Alamat : Pare Pare

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam , Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Staraegi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 april 2026

Yang Bertanda Tangan



IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

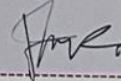
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : muh ihssa
Jenis Kelamin : laki laki
Usia : 24
Alamat : pare pare
Pekerjaan : laundry
Jabatan : owner

Menyatakan bahwa telah diwawancarai oleh Muhammad ali untuk keperluan penelitian sebagai syarat penyelesaian jenjang Strata 1 Program studi komunikasi dan penyiaran islam, Fakultas ushulludin, adab dan dakwah IAIN Parepare dengan judul “ Strategi komunikasi umkm dalam adaptasi digital marketing di kota pare pare: studi kualitatif pada pelaku usaha muda”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 april 2026
Yang Bertanda Tangan



Wawancara Owner Inspirasi Kopi



Wawancara owner anflwrs_project



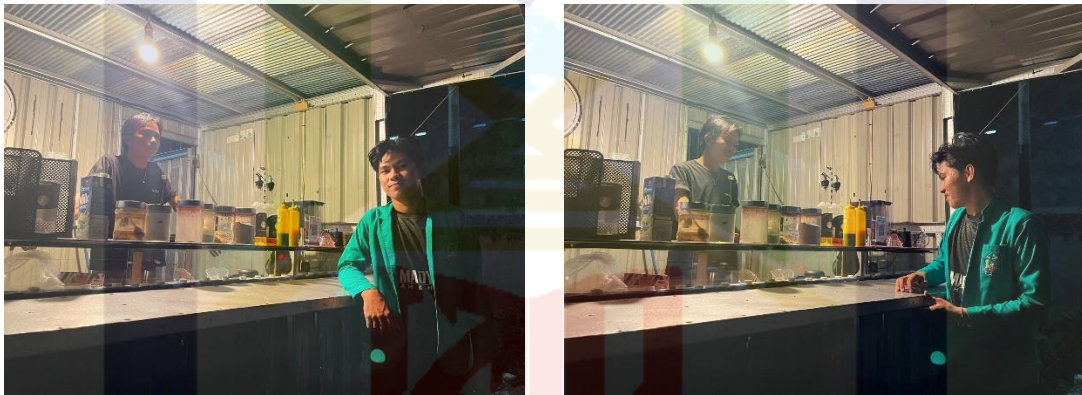
Wawancara Owner Ruang Ingkaf



Wawancara Owner Coffee



Wawancara Owner TradesCoffee



Wawancara Owner



Wawancara pegawai Kopi Pusa



Wawancara Owner Waroeng.bakar



Wawancara Owner King Londry



Wawancara Owner Abang Pentol



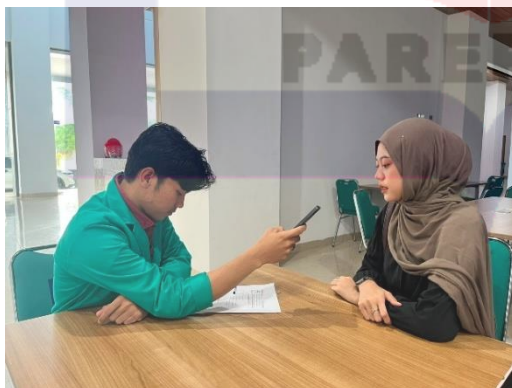
Wawancara konsumen



Wawancara owner adel.floristt



Wawancara Konsumen



Wawancara konsumen



Wawancara Konsumen



Wawancara Owner Sablon Baju Warani



Wawancara Owner Macca Gameing

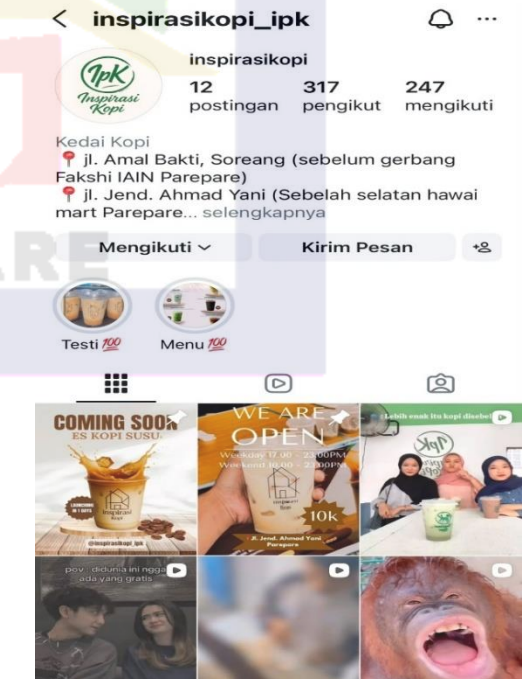


Wawancara Saisaninonesia



Wawancara L-Box Coffee





< **traderscoffee**  

 **TRADERSCOFFEE**

35 postingan 231 pengikut 416 mengikuti

Pengusaha

Traders Coffee Parepare

Ngopi, analisa, eksekusi

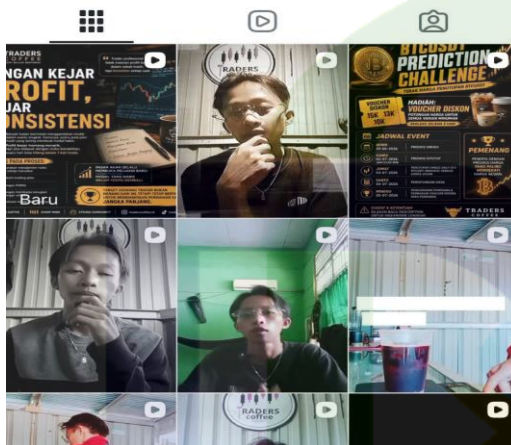
Forex | Crypto | Saham

Join Grup Diskusi Traders Coffee... selengkapnya

[WhatsApp](#)

Mengikuti ▾

Kirim Pesan



< **saisanindonesia**  

 **Bubur ketan hitam X alpukat kocok**

45 postingan 5.643 pengikut 1.747 mengikuti

Makanan & Minuman

MADEWITHLOVE#حلال

•Senin-sabtu [08.00-18.00]

•Ahad [07:00 - 18.00]

📍jl. lasangga perumnas (perumahan emerald zamzam blok G7)

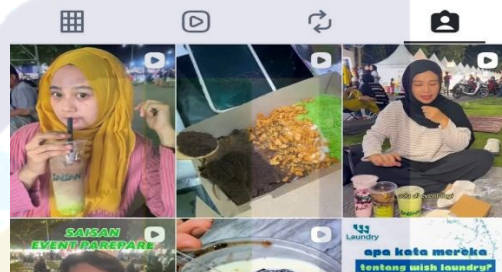
Lihat Terjemahan

bit.ly/PesankiDisini

📍saisanindonesia 📍Lokasi 1 lagi

Mengikuti ▾

Kirim Pesan



< **warani.id**  

 **SABLON KAOS PAREPARE**

301 postingan 1.670 pengikut 762 mengikuti

Produk/Layanan

#CreateYourIdentity

Senin-Sabtu : 09.00-17.00

Minggu : Tutup

Jl. Abubakar Lambogo No.82... selengkapnya

lynk.id/warani.id

 Diikuti oleh king.laundryy

Mengikuti ▾

Kirim Pesan



< **nice_cream__**  

 **Nice Cream**

88 postingan 886 pengikut 378 mengikuti

📍Kota Parepare (Perumnas Wekke'e SD 37)

📍Kota Pinrang (Jl.Serigala II, SMP 5)

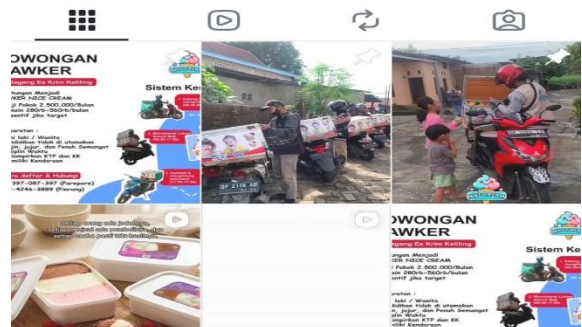
📍info & Lokasi pemesanan 📍📍

wa.me/+6285397087397 dan 1 lainnya

📍nice_cream__ 📍Info kontak

Mengikuti ▾

Kirim Pesan





BIODATA PENULIS



Penulis Bernama lengkap Muhammad Ali, lahir di Pinrang pada tanggal 9 Agustus 2003, anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak H. Adam (Almarhum) dan Ibu Hj.Sanni. Penulis memulai pendidikan di SD Negeri 21 Pinrang pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di Pondok Pesantren Baramuli pada tahun 2016, di tahun 2017 pindah ke Pondok Pesantren DDI Patobong, dan pendidikan menengah atas di SMK Baramuli Pinrang tahun 2019, setelah lulus SMK penulis melanjutkan studinya ke jenjang S1 di Institiut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di kecamatan dua pitue Kabupaten Sidrap. Penulis berhasil menuliskan skripsi penelitian sebagai tugas akhir di Institut Agama Islam Negeri Parepare. dengan judul “Strategi Komunikasi UMKM dalam Adaptasi Digital Marketing di Kota Parepare: Studi Kualitatif Pada Pelaku Usaha Muda”