

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
Volume 2, Nomor 7, Juli 2024, P. 765-778  
Licenced by CC BY-SA 4.0  
E-ISSN: 2986-6340  
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13859492>

## **Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Dalam Memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas di Kota Makassar**

**Syamsu Rizal MI<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>STIKS Tamalanrea Makassar  
Email : [deng.ical@gmail.com](mailto:deng.ical@gmail.com)

### **Abstrak**

Strategi digital marketing merupakan program pemberdayaan untuk UMKM Penyandang disabilitas berbasis online. Melalui strategi digital marketing diharapkan UMKM Penyandang disabilitas lebih mudah untuk memasarkan produknya, selain itu memberikan pengaruh pada peningkatan perekonomian bagi penyandang disabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis terkait pengaruh dan strategi digital marketing dalam memberdayakan UMKM Penyandang disabilitas di Kota Makassar. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis pendekatan kualitatif yang dibahas secara deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi digital marketing terbukti mempengaruhi pemberdayaan bagi UMKM Penyandang disabilitas di Kota Makassar, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya pendapatan para UMKM dari hasil pemasaran melalui beberapa platform digital dan marketplace. Kini UMKM Penyandang disabilitas lebih terampil, inovatif dan kreatif dalam mendesain produknya. Namun ada juga beberapa hambatan yang dialami saat strategi digital marketing diterapkan ke UMKM Penyandang disabilitas di kota Makassar yakni masih kurangnya optimalisasi pelayanan digital marketing Inklusif Bagi UMKM Penyandang disabilitas, masih kurangnya kemampuan manajemen digital marketing dan masih kurangnya sarana dan prasarana pendukung seperti Modul atau Materi Pembelajaran Inklusif bagi UMKM Penyandang disabilitas. Untuk saran terkait penelitian ini, Peneliti berharap agar Pemerintah Kota Makassar, para organisasi disabilitas atau pihak berwenang dapat lebih mengoptimalkan dan memaksimalkan pelayanan digital inklusif bagi seluruh UMKM Penyandang Disabilitas. Kegiatan Pelatihan dan penyuluhan digital marketing juga diharapkan lebih fokus pada penerapan teknik manajemen input data dan pengelolaan data produk digital marketing. Penyediaan sarana dan prasarana pendukung seperti materi pembelajaran digital Inklusif juga sangat penting bagi para penyandang disabilitas. Selain itu Masyarakat dan para kelompok non-disabilitas dapat meningkatkan semangat pelayanan inklusif dan aksesibilitas kebutuhan bagi para penyandang disabilitas dalam berwirausaha.

**Kata Kunci:** *Digital marketing, Memberdayakan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Penyandang disabilitas.*

---

### **Article Info**

Received date: 15 June 2024

Revised date: 27 July 2024

Accepted date: 30 July 2024

### **PENDAHULUAN**

Pada era digitalisasi saat ini, setiap orang secara tidak langsung dituntut untuk melek digital dan mengikuti setiap perkembangan teknologi dan informasi digital. Pergerakan era digitalisasi sendiri mulai sejak revolusi industri 3.0, saat itu sebagian pekerjaan manusia digantikan dengan terciptanya teknologi komputer. Tidak hanya berhenti disitu, perkembangan teknologi terus mengalami gebrakan terbaru, hingga saat ini dunia telah dihadapkan pada tingkat revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan pengambilan ataupun pertukaran data yang dapat dilakukan secara langsung melalui jaringan internet atau sosial media.

Perkembangan era digital juga dapat ditandai salah satunya adalah dengan semakin pesatnya kemajuan pada aspek ekonomi dunia yang dikenal dengan ekonomi digital. Sebagaimana dalam (Dahlman et al. 2016) bahwa bentuk ekonomi digital mampu mempengaruhi sistem dan pertumbuhan sektor ekonomi yang ada pada suatu daerah, termasuk perilaku konsumen dan interaksi bisnis dan model bisnis para wirausahawan. Adapun menurut data riset dari Google, terdapat sebanyak 74% pengguna internet menggunakan *Google Search* untuk mencari informasi produk, kemudian ada sebesar 93% *traffic bisnis online* datangnya melalui *search engine* (Caterin M.Simamora dan Rahayu Pada riset INDEF & Lab Data Persada dalam penelitian (Caterin M.Simamora dan Rahayu Ningsih, 2020) menunjukkan bahwa total kontribusi ekonomi digital terhadap PDB Indonesia pada tahun 2018

sebesar Rp 814 triliun (US\$ 56,4 miliar) atau 5,5% dari PDB serta menambah 5,7 juta lapangan kerja baru atau 4,5% dari total tenaga kerja. Dalam laporan studi tersebut terbilang nilai tambah yang dihasilkan dari ekonomi digital kepada sektor manufaktur telah mencapai lebih dari Rp 100 triliun (US\$ 7.1 miliar) atau 25.4% dari total PDB Indonesia pada tahun 2018 dan 25.9%, barang yang ditransaksikan melalui internet diproduksi secara lokal. Dari fakta ini dapat diartikan bahwa untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui ekonomi digital, maka masyarakat Indonesia tentunya membutuhkan pemenuhan infrastruktur telekomunikasi yang merata. Adanya riset data-data tersebut juga menunjukkan bahwa teknologi digital di Indonesia sudah mempengaruhi aspek *digital marketing* bagi para wirausahawan, termasuk dalam bentuk infrastruktur telekomunikasi yang mampu mendukung pemasaran produk usaha berbasis digital (*Digital Marketing*) di Indonesia.

Konsep *digital marketing* merupakan transaksi jual beli ataupun aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, *platform* digital, dan media internet lainnya. Produsen ataupun orang yang sedang menjalankan usahanya dapat memberikan penawaran, pemasaran (beriklan) serta bertransaksi bersama konsumen (*customer*) melalui media digital tersebut. Adapun kelompok usaha yang masih dianggap belum terjamah dari aktivitas *digital marketing* adalah Kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Dilansir dari makassar.antarnews.com, 2021 menurut hasil *Survei IMD World Digital Competition* pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa Indonesia masih berada pada peringkat rendah terkait pengetahuan ekonomi berbasis digital atau aktivitas *digital marketing*, hingga saat ini saja hanya beberapa wirausahawan dan sebagian kecil dari kelompok UMKM di Indonesia yang menggunakan perangkat teknologi ekonomi digital atau pemasaran produk usaha melalui digital (*digital marketing*). Disamping itu UMKM adalah suatu badan usaha milik warga negara Indonesia berbentuk perorangan maupun berbadan hukum dengan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan dengan jumlah maksimal Rp.200 juta atau mempunyai hasil penjualan rata-rata per tahun Rp.1 milyar dan usaha tersebut berdiri sendiri. Adapun menurut Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil adalah perusahaan (baik yang berbadan hukum atau tidak) yang mempunyai tenaga kerja 5-9 orang termasuk pemilik usaha atau pengusaha. Untuk klasifikasi usaha juga dapat ditinjau dari jumlah tenaganya yakni usaha kecil dan mikro ada sekitar 1-4 orang, usaha menengah: 20-99 orang, sedangkan usaha besar: di atas 99 orang (Fahrial, 2022:8).

Sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian serta memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia, dengan berperan baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi untuk program penanggulangan tingkat kemiskinan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah berperan sejak krisis moneter tahun 1997 dalam menyelamatkan serta memulihkan ekonomi nasional. Dengan ini Pemerintah Indonesia juga mulai mendukung kegiatan UMKM, hal ini tidak lain dipengaruhi karena UMKM terbukti berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Perekonomian di Indonesia secara nasional menunjukkan bahwa kegiatan UMKM merupakan usaha yang konsisten dan mampu berkembang. Fakta lain juga menunjukkan bahwa kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok UMKM tersebut jauh lebih banyak dibandingkan tenaga kerja yang berasal perusahaan besar. Selain itu UMKM sebagai salah satu alternatif penyediaan lapangan kerja baru bagi setiap kelompok masyarakat (Arsad Bahri,dkk, 2019).

Adapun diantara kelompok masyarakat rentan yang sedang mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mayoritas adalah dari kalangan penyandang disabilitas. Dalam Nurcahaya, et al., 2021 Penyandang disabilitas (difabel) adalah salah satu kelompok yang ter subordinasi secara sosial dan acap kali mengalami disparitas ekonomi, produktivitas penyandang disabilitas seringkali dipertanyakan oleh beberapa individu yang masih memegang stigma cacat yang menganggap bahwa penyandang disabilitas tidak dapat produktif seperti Non-disabilitas, sedangkan penyandang disabilitas hanya membutuhkan mobilitas dan aksesibilitas dalam menghadapi hambatan saat bekerja dan beraktivitas (Esti Pasaribu, 2023: 83-89). Dilansir dari makassar.antarnews.com mengungkapkan bahwa kelompok UMKM dari kalangan Penyandang disabilitas juga merupakan kelompok yang diyakini mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya perekonomian masyarakat wilayah Negara Indonesia. Sehingga menjadi harapan bahwa setiap kalangan seharusnya berperan dalam mendorong DigitalisasiUMKM bagi penyandang disabilitas.

Adapun dilansir dari berdayabareng.com, 2023 salah satu kegiatan kerjasama dengan Kedutaan Besar Inggris di Jakarta bersama dengan Berdaya Bareng menggelar Pesta UMKM Inklusif

2022 di Makassar juga telah memberikan wadah kepada seluruh UMKM Penyandang disabilitas Makassar untuk menunjukkan hasil usahanya setelah mengikuti pelatihan *Digital Access Programme (DAP) Batch 3*. Pelaksanaan kegiatan tersebut pun telah berlangsung di Atrium Tokyo dan Shibuya, Phinisi Point Makassar dan telah dihadiri sekitar 200 peserta meramaikan kegiatan UMKM Inklusif.

Tentunya kelompok UMKM penyandang disabilitas juga sangat membutuhkan dukungan dari Pemerintah agar dapat mengembangkan usahanya. Dalam catatan Dinas Koperasi-UKM kota Makassar melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi melalui UMKM penyandang disabilitas juga dapat mempengaruhi stabilitas perekonomian penduduk kota Makassar, Pemerintah pun kini telah bertekad untuk mendukung pemberdayaan UMKM penyandang disabilitas. Bentuk dari dukungan pemerintah yakni pemerintah mulai memperhatikan aksesibilitas dan inklusivitas dari pengaplikasian sistem *digital marketing* bagi UMKM penyandang disabilitas dalam transaksi jual beli dan aktivitas pemasaran melalui berbagai *platform* sosial media. Adapun salah satu wilayah di Indonesia yang sedang menjalankan program digitalisasi Inklusif dalam mendukung UMKM penyandang disabilitas adalah wilayah Kota Makassar. Saat ini Pemerintah Kota Makassar telah melaksanakan pemberdayaan UMKM penyandang disabilitas, baik itu dalam bentuk pelatihan kewirausahaan dan *digital marketing* produk UMKM. Kemudian dari pihak Dinas Ketenagakerjaan Kota juga telah melakukan kerjasama dengan Sentra Wirajaya Kemensos RI melalui penandatanganan MoU. Tentunya dengan melalui strategi program pengembangan pelatihan UMKM terhadap penyandang disabilitas merupakan realisasi pemenuhan hak kesetaraan bagi penyandang disabilitas dalam memperoleh pengaplikasian sistem digital yang inklusif (Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2021).

Pemerintah juga patut memperhatikan bahwa untuk mendukung perkembangan ekonomi digital yang menuju ke arah *progressive*, Negara membutuhkan kualitas *digital marketing* dan Tenaga kerja (SDM) yang mampu meningkatkan produktivitas dari UMKM itu sendiri. Namun memiliki kemampuan digitalisasi masih menjadi kendala bagi sebagian Kelompok UMKM penyandang disabilitas, salah satu hal yang mempengaruhi adalah karena minimnya pengetahuan keterampilan yang aksesibilitas dalam memanfaatkan akses *digital marketing* dan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk usaha karya penyandang disabilitas.

Sehubungan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis pengaruh *digital marketing* dalam memberdayakan UMKM penyandang disabilitas, dari Pemerintah Kota Makassar mengupayakan agar pemberdayaan UMKM penyandang disabilitas dapat melalui strategi program *digitalisasi marketing* berbentuk inklusif, yakni strategi digital yang mampu memberikan ruang kesetaraan dan pemenuhan hak aksesibilitas bagi penyandang disabilitas dalam meningkatkan *income* UMKM, dan tak lain juga bertujuan meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat. Pada diskusi penanganan isu disabilitas oleh Organisasi disabilitas *Solider*, dikemukakan bahwa Pemerintah Kota Makassar memang perlu membangun akses pelayanan inklusif dalam memberdayakan UMKM, karena hal ini terkait dengan strategi *digital marketing* yang terus berkembang dan sangat memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Penyandang disabilitas, maka pemerintah juga harus memperhatikan strategi *digital marketing* yang aksesibel untuk diaplikasikan oleh pelaku UMKM Penyandang disabilitas (*Solider.id*, 2022)

Dalam mengupayakan pemberdayaan bagi UMKMPenyandang disabilitas di Kota Makassar, beberapa strategi aktivitas *digital marketing* yang dikembangkan untuk penyandang disabilitas diantaranya adalah melalui pelatihan dan *workshop* pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan *digital marketing* dan media sosial yang akses bagi UMKM Penyandang disabilitas, serta pelatihan pembuatan konten dan *branding* produk yang mampu menjangkau semua bidang UMKM Penyandang disabilitas. Kemudian UMKM Penyandang disabilitas diberikan penyuluhan dan penguatan tentang pemanfaatan strategi *digital marketing* berupa teknik *copywriting*, desain produk yang *eye catching* (dapat menarik minat konsumen), dan beberapa bentuk strategi digital marketing lainnya.

Pada hasil penelitian M. Thesa Ghazali dan Salmah Orbayinah, 2022 sendiri mengungkapkan bahwa Strategi penyuluhan *digital marketing* terbilang cukup berpengaruh dalam meningkatkan keterampilan serta pengetahuan digitalisasi kelompok penyandang disabilitas, selain itu strategi *digital marketing* terbukti meningkatkan keefektifan transaksi jual beli UMKM Penyandang disabilitas di beberapa *platform/marketplace* sosial media. Penggunaan strategi digital marketing juga berdampak pada peningkatan optimisme dan produktivitas kelompok penyandang disabilitas. Selain itu berdasarkan kajian dari (Evita Purnaningrum,dkk 2022) produk usaha yang menggunakan strategi

desain *digital marketing* terbukti mampu mempengaruhi omzet sebesar kurang lebih 10% dibandingkan produk yang tidak dipasarkan melalui strategi *digital marketing*.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dalam memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) penyandang disabilitas di Kota Makassar. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi digital marketing yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Penyandang disabilitas di Kota Makassar. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui terkait pola pelatihan digital marketing yang diterapkan, pola ini diharapkan dapat diakses (Inklusif) bagi semua kalangan UMKM Penyandang disabilitas, sehingga dapat mempengaruhi kualitas dari produk dan aktivitas penjualan UMKM karya penyandang disabilitas. Peningkatan perekonomian UMKM penyandang disabilitas Kota Makassar juga diharapkan senantiasa menuju pada arah progresifitas.

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Peneliti menggunakan jenis pendekatan kualitatif, umumnya penelitian pendekatan kualitatif lebih mengutamakan arah berfikir secara logis dari peneliti, Seorang peneliti dapat mendeskripsikan penelitiannya secara Induktif maupun deduktif. Secara Induktif artinya seorang peneliti berpikir dari arah Khusus ke Umum, sedangkan Deduktif artinya deskripsi penelitian harus disusun dari arah Umum ke Khusus. Adapun tujuan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap masalah yang dihadapi oleh peneliti di lingkungannya. Saat melaksanakan penelitian pun, peneliti tidak hanya berfokus pada satu masalah, Akan tetapi juga harus fokus pada kemungkinan-kemungkinan permasalahan. Menurut Bogdan dan Biklen juga menjelaskan bahwa jenis Penelitian Kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengutamakan proses dari pada hasil dari penelitian, karena berdasarkan saat proses pengumpulan data, maka data tidak dapat lagi dipalsukan, karena data wajib sesuai fakta dengan latar alamiah atau secara naturalistik dengan tujuan menjelaskan kejadian atau fenomena yang terjadi di lokasi penelitian (Anggito dan Johan Setiawan, 2018, 10).

Saat di lokasi penelitian seorang peneliti sangat memerlukan pemahaman tentang fakta lapangan yang terjadi, sehingga hal yang berdasarkan fakta lapangan dapat dijadikan sebagai referensi data penelitian (Rukin, 2021:131). Penyusunan dengan pendekatan kualitatif juga diperlukan oleh peneliti dalam mengolah segala sumber data informasi penelitian. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif yang berpola deskriptif atau membahas penelitian secara jelas, terarah dan bersifat naratif.

### Populasi dan Sampe

Berikut adalah kategori Populasi dan Sampel pada penelitian ini:

#### a. Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diambil peneliti adalah sekelompok UMKM penyandang disabilitas, pejabat atau perangkat daerah (*stakeholder*), lembaga sosial dan beberapa pihak yang berkontribusi menjalankan *Digital marketing* dalam mengembangkan serta memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Penyandang disabilitas di kota Makassar

#### b. Sampel

Pada penelitian ini sampelnya adalah masing-masing 2 orang dari pihak kelompok UMKM ((Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Penyandang Disabilitas, serta pejabat atau perangkat daerah (*stakeholder*) dan beberapa pihak yang berkontribusi menjalankan Digital marketing dalam mengembangkan sertamemberdayakan UMKM Penyandang disabilitas di Kota Makassar

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Berikut adalah penjabaran dari teknik-teknik tersebut:

- c. Data kualitatif membutuhkan penyebaran kuesioner (pertanyaan) ataupun format wawancara yang diberikan ke informan sebagai sasaran penelitian. Peneliti juga perlu menyusun beberapa pertanyaan secara sistematis, sehingga dapat dijadikan sampel penelitian. Pertanyaan tersebut disusun secara sistematis menyesuaikan inti rumusan pembahasan dalam suatu penelitian (I Made Laut Mertha Jaya. 2020, 8).
- d. Pengumpulan data melalui proses Observasi, peneliti secara langsung datang melihat peristiwa nyata yang terjadi di lokasi penelitian. Tindakan observasi mampu membuat peneliti secara

sempurna memperoleh data yang sebenarnya, bukan hanya data yang sekedar fiktif (palsu). Untuk itu melalui teknik Observasi, Peneliti dapat memperoleh data penelitian yang menyesuaikan permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian.

- e. Pengumpulan data dengan cara Dokumentasi, peneliti dapat mengambil gambar, foto, serta beberapa arsip dokumen yang berada di lokasi penelitian. Setelah memperoleh data dokumentasi, maka peneliti dapat menyusun pembahasan penelitian. Disamping itu data-data yang bersumber dari dokumentasi berperan sebagai data empiris yang dapat mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan suatu penelitian (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018, 75).

## 2. Teknik Analisa data

Sebagaimana diterangkan dalam (Muri Yusuf, 2017: 400-409) bahwa Menurut Bogdan dan Brinkle Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi serta sumber

Analisis data harus disusun secara sistematis dengan terlebih dahulu melakukan identifikasi data, pencarian, pengumpulan data Kemudian menyusun dan mengelola sumber data yang telah diperoleh dari lokasi penelitian. Untuk itu Ada Tiga tahap saat melakukan Analisis data, meliputi:

- a. **Reduksi data**, melakukan reduksi data dengan cara menyusun dan mengatur kembali data-data yang relevan dengan penelitian ini, lalu peneliti kembali mengolah data informasi yang telah tervalidasi. Setelah data digolongkan sebagai data yang keseluruhannya *valid*, maka peneliti pun kembali menatadata secara sistematis untuk selanjutnya dilakukan *Display* data
- b. **Data Display** (penyajian data) yaitu proses menyajikan setelah mengumpulkan informasi dari sumber penelitian, Peneliti pun menyajikan data yang *valid* secara keseluruhan dan sesuai dengan pokok pembahasan dan permasalahan pada penelitian. Selanjutnya data disatukan dalam rangkaian pembahasan penelitian secara teks deskriptif dengan menyesuaikan permasalahan yang ada di lokasi penelitian.
- c. **Verifikasi data** adalah proses memverifikasi sumber data penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari setiap sumber/bahan penelitian yang telah diperoleh. Dalam hal ini peneliti wajib mencermati secara keseluruhan data informasi yang telah diperoleh, baik data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, studi literatur dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Letak Geografis Kota Makassar

Sebagai Ibu Kota metropolitan Provinsi Sulawesi Selatan, Makassar merupakan wilayah yang terletak di sekitar Selatan Pulau Sulawesi yang dulunya bernama kota Ujung Pandang. Letak Kota Makassar antara 119°24'17"38" Bujur Timur dan 5°8'6"19" Lintang Selatan yang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah Barat adalah Selat Makassar. Luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi dengan kondisi iklim sedang hingga tropis, memiliki suhu udara rata-rata berkisar 26,°C -29°C. Dikutip dari (makassarkota.go.id, 2023) Kota Makassar merupakan kota yang wilayahnya dekat dengan pantai yang membentang sepanjang koridor barat dan utara dan juga dikenal sebagai "Waterfront City" yang didalamnya mengalir beberapa sungai (Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang). Kota Makassar merupakan hamparan daratan rendah yang berada pada ketinggian antara 0-25 meter dari permukaan laut. Hal ini juga yang menyebabkan Kota Makassar sering mengalami banjir pada saat musim hujan. Secara administrasi Kota Makassar terbagi menjadi 15 kecamatan dengan 153 jumlah kelurahan, dengan Penduduk Kota Makassar di tahun 2000 sejumlah 1.130.384 jiwa yang terdiri dari laki-laki 557.050 jiwa dan perempuan 573.334 jiwa dengan pertumbuhan rata-rata 1,65 %.

### Kondisi Ekonomi Kota Makassar

Dalam laporan McKinsey "The Archipelago of Economy: Unleashing Indonesia's Potential" di tahun 2012, menuliskan laporan bahwa Makassar termasuk kota harapan yang terletak di Negara Indonesia. Kemudian hasil analisis Tipologi Klassen yang menggunakan data 2017-2021, menunjukkan bahwa Kota Makassar termasuk daerah Kuadran I yaitu masuk dalam kategori daerah cepat maju dan cepat tumbuh. Daerah pada kuadran I juga menunjukkan bahwa kota Makassar memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan per kapita yang lebih tinggi dibanding rata-rata kabupaten/kota dalam satu wilayah, provinsi ataupun kepulauan Sulawesi (datanesia.id, 2023).

Kota Makassar sendiri merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Sebagai pusat pelayanan di Kawasan Timur Indonesia (KTI), Kota Makassar berperan mengorganisir transaksi perdagangan dan jasa. Selain itu Kota Makassar menjadi pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan provinsi, dan sebagai mode jasa transportasi barang dan penumpang baik melalui transportasi darat, laut maupun udara.

Seiring perkembangan perekonomian Kota Makassar, konsumsi rumah tangga merupakan aspek yang paling berpengaruh. Misalnya saja pada tahun 2021, konsumsi rumah tangga mampu mempengaruhi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dengan skala pengeluaran mencapai 51,2% atau senilai Rp 97 triliun. Setelah itu Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) atau investasi sebesar 49,7% dan untuk PDRB Kota Makassar secara sektoral selama 2012-2021 juga mampu berpengaruh pada sektor perdagangan dan industri pengolahan yang berada di Kota Makassar. Hingga dalam kurung 10 tahun terakhir di tahun 2012 sampai tahun 2021. Dari beberapa sektor tersebut rata-rata berkontribusi sama, yaitu 19,5% terhadap perekonomian kota Makassar.

Menurut data BPS pada terhitung dari tahun 2020- 2021 pertumbuhan ekonomi kota Makassar terbilang naik sekitar 4,47 persen, hingga di tahun 2022 pun naik satu digit yakni 5,40 persen. Hal ini merupakan capaian positif karena telah melampaui angka pertumbuhan provinsi dan nasional. Dari BPS sendiri melaporkan pada tahun 2022 bahwa pertumbuhan ekonomi skala provinsi hanya mencapai 5,09 persen dan nasional 5,31 persen. Tentunya pertumbuhan perekonomian di kota Makassar dipengaruhi oleh beberapa sektor, dan berdasarkan rangkuman BPS ada empat sektor yang mendominasi dalam menopang roda perekonomian Kota Makassar. Di antaranya adalah sektor bisnis, perdagangan, hotel dan restoran serta properti. Selain itu dalam catatan Humas Kominfo Makassar menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi tahun 2022 di kota Makassar juga berdampak pada penurunan tingkat kemiskinan bagi sebagian penduduk. Pada tahun 2021 sebelumnya penduduk miskin berjumlah 74.690 sedangkan 2022 turun menjadi 71.830.

Tidak hanya berdasarkan data BPS kota Makassar, analisis Datanesia juga mengungkapkan bahwa ada beberapa sektor yang paling kompetitif sepanjang 2012-2021, diantaranya adalah sektor industri makanan menjadi sektor yang paling besar menyerap investasi asing. Pada lima tahun pertama (2012-2016), industri tersebut mampu menarik 41,3% dari total investasi asing atau senilai US\$145 juta.

Pada lima tahun berikutnya (2017-2021), menarik 45,1% total investasi asing atau sebesar US\$ 229 juta. Kemudian mampu meningkatkan pertumbuhan angka Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar sebanyak 1.113 unit, namun belum menyebar secara merata. Kini hampir separuh pelaku UMKM di kota Makassar (48,8%) lebih berpusat di bagian utara dan tenggara kota yaitu di Kecamatan Biringkanaya, Tamalate, Rappocini dan Manggala. Dari beberapa fakta tersebut dapat dikategorikan bahwa kondisi perekonomian penduduk kota Makassar termasuk sejahtera. Namun untuk beberapa indikator sosial, tiga dari empat lebih baik dibandingkan rata-rata provinsi.

### **Kondisi Sosial dan Budaya Kota Makassar**

Berdasarkan analisis penelitian (Rochmawati, 2017:196) menggambarkan wilayah Sulawesi Selatan sesuai dengan sejarah lampau, Kota Makassar sendiri merupakan wilayah pusat dari berbagai wilayah/kabupaten di provinsi Sulawesi Selatan yang terdapat empat kelompok masyarakat, yakni *Pertama* Kelompok bangsawan, *Kedua* Kelompok pemodal/pengusaha, *Ketiga* Kelompok hulubalang/panglima perang, dan *Keempat* Kelompok tokoh agama. Keempat kelompok masyarakat inilah yang mempunyai kelas tersendiri, dan sering dinamakan sebagai kaum elite, yang merasa strata sosialnya lebih tinggi dari masyarakat pada umumnya. Secara sosial dan budaya masyarakat kota Makassar sendiri juga memiliki etika dalam mengatur kehidupan, yaitu mayoritas orang Makassar sangat menghargai tata krama atau sopan santun yang dikenal dengan beberapa istilah yakni *sipakalebbi* yang artinya adalah sifat saling tolong-menolong, *sipakatau* yang artinya saling menghargai sebagai sesama manusia, dan *sipakainge* yang artinya saling mengingatkan. Dalam kehidupan sehari-hari secara sosial budaya setiap orang atau masyarakat Makassar dituntut untuk senantiasa memperlakukan orang lain dengan baik dan sopan, memiliki sifat tolong menolong, saling menghargai, serta saling mengingatkan. Namun jika ada orang atau anggota masyarakat yang tidak bisa memperlakukan orang lain dengan baik atau tidak berpedoman kepada istilah *sipakalebbi*,

*sipakatau, dan sipakainge*, maka mungkinsaja orang tersebut akan tidak dihargai dan dihormati.

Jika ditinjau dari segi kelas sosial yang tertinggi, Kota Makassar juga memiliki beberapa golongan, diantaranya adalah golongan *Karaeng* yakni kalangan bangsawan. Golongan bangsawan mempunyai kedudukan tertinggi dalam masyarakat sekitar Kota Makassar atau bagi orang suku Makassar sehingga mempunyai hak istimewa dalam hal adat istiadat. Kemudian ada juga Golongan *Daeng* yang merupakan golongan masyarakat yang merdeka atau orang yang tidak berdarah bangsawan tetapi orang tuanya memiliki strata sosial dalam masyarakat. Adapun kelas sosial yang paling bawah dalam masyarakat Makassar adalah beberapa kaum yang rentan mengalami tindak diskriminasi seperti kaum buruh dan masyarakat yang bekerja kepada kaum bangsawan. Selain itu Kota Makassar mempunyai Istila *Siri'* yang berarti sikap yang berkaitan erat dengan harga diri dan rasa malu, masyarakat Makassar mempunyai prinsip bahwa *Siri'* sebagai bentuk norma yang harus dijunjung tinggi dalam adat budaya kota Makassar. Sehingga dari beberapa istilah tersebutlah mampu membentuk karakter masyarakat Makassar yang memiliki kehormatan dan kebanggaan (Arifa Ainun Rondiya, dkk, 2017: 223-234).

Selain kaum buruh, kelompok penyandang disabilitas juga seringkali mengalami tindak diskriminasi terhadap beberapa kelompok masyarakat, sering kali penyandang disabilitas dikategorikan sebagai orang yang diberi stigma “cacat” dan tidak memiliki potensi. Sehubungan dengan penelitian ini penulis membahas bahwa penyandang disabilitas juga mampu mengembangkan potensinya, beberapa kalangan penyandang disabilitas juga mampu berwirausaha dan menjadi kelompok UMKM di kota Makassar. Oleh karena itu sarana digital marketing diharapkan mampu mempengaruhi pemberdayaan kelompok penyandang disabilitas di Kota Makassar (datanesia.id, 2023).

### **Pengaruh Digital Marketing dalam Memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas di Kota Makassar**

Digital marketing merupakan strategi perencanaan teknologi informasi yang terintegrasi menggunakan media sosial, mesin pencari, email, dan berbagai konten promosi, termasuk Internet memberikan ruang bagi praktik pemasaran dan berbagai kreasi konten berupa teks, audio, visual, maupun audio dan visual (Kusuma dan Sugadi, 2018: 20). Penggunaan sistem *Digital marketing* telah memberikan pengaruh dan manfaat untuk memberdayakan kelompok UMKM penyandang disabilitas, hal ini dibuktikan dengan peningkatan pendapatan UMKM Disabilitas, khususnya di wilayah kota Makassar. Selain dari segi peningkatan pendapatan, penggunaan *Digital marketing* oleh UMKM Penyandang disabilitas di Kota Makassar juga memberikan pengaruh progresif bagi kesejahteraan kelompok penyandang disabilitas yang ditandai dengan:

#### **Pertumbuhan Ekonomi UMKM Penyandang Disabilitas**

Hadirnya perangkat digital marketing memang sangat berdampak pada pemutusan rantai kemiskinan kelompok UMKM penyandang disabilitas di Kota Makassar. Kini hasil karya produk UMKM penyandang disabilitas dapat dengan mudah dipasarkan melalui akses informasi dan komunikasi digital. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi UMKM penyandang disabilitas dalam mempromosikan setiap produknya hingga ke kancah global, karena dengan penggunaan Digital marketing, artinya pelaku UMKM dapat mengakses berbagai *platform* dan *marketplace* sebagai alat untuk memasarkan produk, dan produk tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial. Sebagaimana ungkapan dari Ibu Faizah selaku UMKM Handicraft Masker Tuli yang ada di Makassar:

*“Ada beberapa bentuk pemasaran masker Tuli yang telah kami lakukan, begitu juga saat pandemi sangat sulit kami untuk kemana-mana, jadi kami memang membutuhkan pemasaran lewat marketplace, seperti Instagram dan Facebook, saya paling update disana”* (Wawancara Ibu Faizah, 2022).

Dengan menggunakan strategi digital marketing, artinya UMKM Penyandang disabilitas telah mendorong upaya pemulihan dan menstabilkan kondisi perekonomian secara Nasional, hal inilah menjadi bukti kontribusi UMKM penyandang disabilitas dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Perekonomian di Indonesia secara nasional menunjukkan bahwa kegiatan UMKM merupakan usaha yang konsisten dan mampu berkembang. Selain itu fakta membuktikan bahwa kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok UMKM penyandang disabilitas jauh lebih banyak dibandingkan tenaga kerja yang bisa diserap oleh perusahaan-perusahaan berskala besar. Selain sebagai salah satu alternatif penyediaan lapangan kerja baru, UMKM berperan baik dalam memajukan

pertumbuhan perekonomian Indonesia dan sebagai program penanggulangan kemiskinan serta memperluas terbukanya lapangan kerja. Dari terbukanya lapangan pekerjaan melalui aktivitas UMKM sehingga sangat berpotensi mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Sebagaimana ungkapan dari Ibu Faizah selaku UMKM Handicraft Masker Tuli yang ada di Makassar:

*“Kini sudah ada sekitar 6 orang dari kalangan penyandang disabilitas Tuli yang membantu pembuatan Masker Tuli, mereka dari berbagai kalangan, Syukur sudah dipasarkan melalui media online juga, kami kadang mendapat orderan meningkat di masa Pandemi COVID-19, pernah sampai ratusan lebih dan pendapatannya itu bisa saya bagikan kepada para pekerja, kami dapat penghasilan lebih dari penjualan online itu”*(Wawancara Ibu Faizah, 2022).

Dari ungkapan tersebut dapat dimaknai bahwa penggunaan perangkat digital marketing sangat berpengaruh bagi UMKM Penyandang disabilitas, terlebih saat-saat perekonomian merosot di masa Pandemi pelaku UMKM Penyandang disabilitas memanfaatkan *Platform* digital dan *marketplace* untuk memasarkan produknya. Masker Tuli pun juga menjadi trending saat Pandemi, sehingga menjadi alat bantu yang unik untuk digunakan masyarakat, secara tidak langsung melalui digital marketing orang-orang lebih mudah mengenali Masker Tuli, dan penjualan masker tuli kala Pandemi semakin meningkat, dan berdampak pada peningkatan pendapatan penyandang disabilitas tuli yang dikoordinir oleh ibu Faizah.

Di Kota Makassar sendiri telah memiliki jumlah UMKM yang tergolong besar. Terhitung hingga tahun 2018, menurut data (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, 2018) ada total sekitar 2683 pelaku UMKM yang bertebaran di setiap Kecamatan Kota Makassar. Adapun Kecamatan yang menempati posisi tertinggi jumlah UMKM adalah berasal dari Kecamatan Ujung Pandang yaitu sekitar 364 UMKM. Adapun menurut catatan berdayabareng.com, 2023 UMKM Penyandang Disabilitas yang aktif ada sekitar lebih dari 200 UMKM dan menggunakan perangkat digital marketing dalam mempromosikan produk usahanya.

### **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing UMKM Penyandang disabilitas**

Menurut Jim Iffe Pemberdayaan berarti memberikan sumber daya, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan kepada warga untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menentukan masa depannya sendiri dan berpartisipasi dalam dan mempengaruhi kehidupan dari masyarakatnya (Jim Iffe, 1995:182). Dalam memberdayakan para pelaku UMKM Penyandang disabilitas untuk menggunakan perangkat digital marketing, tentunya pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan dan keterampilan sebelum memanfaatkan perangkat digital marketing. UMKM Penyandang disabilitas perlu mengetahui dan terampil terkait cara mempromosikan produk dengan tepat, mendesain produk sesuai minat pasar dan mempelajari keterampilan *copywriting* untuk menarik minat konsumen.

Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing dapat diasah dengan melalui berbagai pemberdayaan UMKM Penyandang disabilitas, salah satunya adalah berupa pendampingan UMKM penyandang disabilitas yang memuat pendampingan, *Pertama* dengan memulai pengenalan teknologi dan informasi dengan menggunakan perangkat pemasaran digital, dan *Kedua* mengemukakan Fungsi dan tujuan penggunaan perangkat digital marketing serta pengaruh atau dampak yang akan ditimbulkan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Dari unsur tersebut merupakan unsur penentu keberhasilan UMKM. Sebagaimana ungkapan salah seorang peserta penyandang disabilitas daksa yang mengikuti magang wirausaha:

*“Sekarang saya sudah mulai terampil, sedikit-sedikit saya mulai menggeluti sistem digital marketing ini, saya kadang harus melatih diri, sering-sering belajar lagi untuk misalnya buat caption saat upload foto produk handicraftsaya, agar menarik pelanggan di marketplace”* (Wawancara, 2022)

Dengan pengetahuan tersebut UMKM penyandang disabilitas dapat mengembangkan usahanya dengan keterampilan yang memadai sehingga dapat bersaing hingga kancah global dan mampu meningkatkan stabilitas perekonomian yang inklusif. Hal ini juga dianggap sebagai wujud kontribusi UMKM Penyandang disabilitas dalam memajukan perekonomian bangsa Indonesia. Adapun wujud pengetahuan dan keterampilan yang dapat diasah dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Penyandang disabilitas diantaranya dari segi:

### **Peningkatan Kualitas Desain Produk**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa peningkatan kualitas desain produk UMKM dapat dipengaruhi karena dilaksanakannya Pelatihan Desain Produk melalui perangkat digital. Kegiatan pelatihan desain produk dapat diterapkan melalui aksi penyuluhan dan pembekalan praktek desain



produk yang inklusif dan dapat diterapkan oleh UMKM Penyandang disabilitas. Seorang peserta disabilitas daksa yang mengikuti kegiatan Pesta UMKM Inklusi mengungkapkan bahwa:

*“Untuk terampil dalam mendesain produk sehingga bisa disiarkan di media sosial dan marketplace itu, sebelumnya kami ikut beberapa pelatihan, penyuluhan juga ada dari pemerintah dan berbagai organisasi penyandang disabilitas dan organisasi swasta hingga tingkat internasional melaksanakan itu”*(Wawancara, 2023).

Penyuluhan dilakukan untuk memberikan informasi dan wawasan tentang desain produk yang sedang trending dan mengikuti pasar global, seperti tampilan kemasan produk dan kesesuaian harga/nilai dari suatu desain produk. Penyuluhan dan Pembekalan praktek desain produk merupakan langkah untuk memberdayakan para UMKM Penyandang disabilitas dalam melakukan inovasi desain produk, sehingga mampu meningkatkan kualitas produk dan harga penjualan produknya. Seorang Konsumen mengungkapkan bahwa:

*“Desain produk yang menyesuaikan minat dan kebutuhan kami, tentunya juga harus berkualitas, itu akan menarik minat untuk membeli”* (Wawancara, 2023).

Untuk itu UMKM Penyandang disabilitas perlu memperhatikan kualitas desain produknya. Selain itu tidak pernah bosan untuk belajar dan terampil dalam meningkatkan kualitas desain produk yang dipasarkan melalui sosial media, karena salah satu hal yang mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan adalah desain produk yang tertampil di platform digital atau marketplace online.

### **Pembaharuan Desain Pemasaran digital**

Pengaplikasian *Digital marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran melalui media digital atau online. Seorang UMKM harus kreatif dan upgrade dalam membuat konten desain produk yang akan dipromosikan ke media sosial melalui perangkat digital marketing, biasanya media sosial yang digunakan adalah berbentuk *platform* digital seperti melalui situs atau *website*, forum online yang lagi trending seperti sosial media seperti Tiktok, *Facebook*, Instagram, Youtube, tanpa terkecuali market place seperti shopee, tokopedia, lazada, blibli.com dan marketplace lainnya. Seiring perkembangan zaman transaksi bayar atau metode payment telah menggunakan perangkat bayar berbentuk *QRIS*, di beberapa marketplace dan platform digital juga telah menggunakan kode OTP dalam bertransaksi secara digital. Proses tersebut dianggap lebih mudah dijangkau dan lebih praktis sehingga mampu mengurangi aktivitas mobilitas yang kadang menjadi hambatan bagi UMKM penyandang disabilitas fisik (Daksa dan Netra). Sebagaimana ungkapan dari seorang pengusaha UMKM Kripik/jajanan:

*“Sejak ada media sosial itu, saya selalu pasarkan produk saya disana, ada pelanggan yang langsung transfer, jadi saya tidak terlalu sulit lagi mau kemana-mana, apa lg saya ini buta, mobilitas kurang juga ini”* (Wawancara bersama Kandacong, 2022).

Adanya pembaruan desain pemasaran digital ini sangatlah menguntungkan bagi mayoritas kalangan UMKM Disabilitas Fisik, Akses mobilitas yang kadang menjadi kebutuhan untuk menjajakan produk usaha, kini dapat diminimalisir dengan adanya desain pemasaran digital melalui sistem transaksi *payment* (pembayaran) produk yang lebih praktis, seperti melalui transfer dana basis digital dengan menggunakan kode OTP.

Selain terkait pembaruan metode transaksi jual beli produk online, para UMKM Penyandang disabilitas juga dapat dibekali dengan berbagai pengetahuan dan keterampilan tentang wawasan penggunaan fitur-fitur aplikasi online yang berpotensi menaikkan rating pemasaran produk para UMKM. Kemudian dari hasil observasi juga ditemukan bahwa beberapa penyandang disabilitas lebih terarah untuk menggunakan akun Bisnis (*Business account*) dibanding akun personal di beberapa *platform digital* dan marketplace lainnya. Akun bisnis lebih berpengaruh pada algoritma penjualan produk di media sosial, dan lebih mudah diakses oleh pengguna media sosial, sehingga pemasaran produk lebih tepat sasaran.

*“Kalau di Instagram itu ada pilihan akun bisnis, saya pilih itu ...saya jualan produk biar bisa dikenali kalau saya memang bisnis produk itu, bukan usaha personal, karena kami juga ada beberapa orang disini”* (Wawancara, 2022)

Penggunaan akun bisnis memang dianggap lebih efisien dan efektif, selain membangun branding akun UMKM, akun bisnis juga lebih mudah terbaca algoritmanya, pemasaran produk pun dapat lebih mudah diakses oleh seluruh pengguna sosial media.

### **Peningkatan Produktivitas dan Kemandirian UMKM Penyandang Disabilitas**

Sejak penerapan program digital marketing bagi UMKM Penyandang disabilitas, beberapa komunitas penyandang disabilitas dan atas dukungan pemerintah juga turut memberikan berbagai program atau pelatihan bagi UMKM penyandang disabilitas untuk meningkatkan penjualan produknya melalui perangkat digital marketing. Program penyuluhan dan pelatihan tentang digital marketing diyakini mampu meningkatkan produktivitas dan kemandirian para kelompok UMKM Penyandang disabilitas, khususnya di wilayah Makassar. Adanya pelatihan digital marketing juga dianggap mampu meningkatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan profesional bagi setiap anggota kelompok UMKM penyandang disabilitas. Adapun pengaruh yang diberikan dari meningkatnya produktivitas dan kemandirian UMKM penyandang disabilitas, meliputi:

#### **Peningkatan Jalinan Kerjasama Antar UMKM Penyandang Disabilitas**

Dilansir dari berdayabareng.com, 2023 salah satu kegiatan kerjasama komunitas disabilitas dan Pemerintah adalah dengan menjalin koordinasi bersama Kedutaan Besar Inggris di Jakarta dalam *Event Berdaya Bareng* penyelenggaraan Pesta UMKM Inklusif 2022 di Makassar. Adanya penyelenggaraan kegiatan tersebut tidak lain bertujuan untuk memberikan ruang kepada seluruh UMKM Penyandang disabilitas Makassar agar dapat menunjukkan hasil usahanya setelah mengikuti pelatihan *Digital Access Programme (DAP) Batch 3* berbasis program strategi digital marketing. Pelaksanaan kegiatan tersebut pun telah berlangsung di Atrium Tokyo dan Shibuya, Phinisi Point Makassar dan telah dihadiri Sebanyak 200 peserta UMKM Kategori penyandang disabilitas. Sebagaimana ungkapan darisalah satu peserta disabilitas daksa dari Yayasan PerDIK:

*“Jadi kami mendapatkan arahan dari LO, Kami jajanan kue, ada juga tas inklusi, topi dan buku tentang penyandang disabilitas, sebelumnya kami telah dipasarkan juga lewat media online, lewat antar komunitas difabel, kami saling mendukung apapun usahanya, ada juga jajanan kuliner Donat Tuli ada dari komunitas GerkatIn juga”* (Wawancara, 2022).

Selain itu bentuk kerjasama antar UMKM penyandang disabilitas bisa dalam wujud saling memberikan dukungan *hashtag* dan *caption*, Hal tersebut secara tidak langsung mampu mengkampanyekan masing-masing hasil karya produk UMKM yang dibuat oleh Penyandang disabilitas. Pelaku Usaha juga bisa saling bekerjasama dalam praktek pembentukan menjadi *e-commerce* yang sehingga mampu menjangkau pasar di luar pulau Makassar. Tentunya kerjasama juga harus didukung oleh para Organisasi penyandang disabilitas seperti dari GERKATIN, HWDI, PERTUNI dan berbagai organisasi disabilitas lainnya.

#### **Peningkatan Inovasi dan Kreativitas Produksi**

Dalam wujud mengembangkan inovasi dan kreativitas para UMKM Penyandang disabilitas, maka dalam suatu pelatihan digital marketing yang inklusif memerlukan materi pembelajaran pengetahuan dan keterampilan tentang langkah- langkah memulai *digital marketing*; pembuatan desain *produk dan pembuatan caption dan copywriting*; *pengaplikasian facebook & instagram bisnis*. Adapun bentuk pelatihan yang diyakini mampu meningkatkan inovasi dan kreatifitas UMKM Penyandang disabilitas pelatihan diantaranya: Pertama, pelatihan menjadi customer service yang tepat saat memanfaatkan platform digital, karena beda pelayanan saat bertemu klien langsung dengan melalui platform digital, maka memerlukan kreativitas SOP pelayanan via digital. *Kedua* peningkatan dari segi kreativitas *Advertiser* yaitu terkait bagaimana cara mengkonsep strategi *marketing* dan mengiklankan produk/jasa suatu UMKM di media sosial. *Ketiga*, *Kreativitas admin*, *seorang admin sosial media mampu mengelola interaksi dengan customer* dan memproduksi konten di sosial media untuk membangun brand produk dan Keempat diperlukannya *Content writer* yang mampu menghasilkan karya konten pada laman penjualan produk digital.

Untuk menerapkan strategi peningkatan suatu inovasi dan kreativitas tersebut para *Owner* UMKM Penyandang disabilitas juga perlu diarahkan dalam memahami bagaimana cara penyusunan *caption* yang disesuaikan dengan produk, calon pembeli, penggunaan *hashtag* (#) dan emoji yang dapat menarik minat konsumen untuk melihat postingan produk, disamping itu tampilan kreatif dan inovatif juga mampu menyesuaikan nama produk, jenis produk, atau slogan dari produk yang dibutuhkan oleh masing-masing pengguna media sosial.

#### **Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Mempengaruhi Peningkatan Kualitas Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas**

Seiring perkembangan teknologi dan informasi upaya pemberdayaan UMKM penyandang disabilitas bukan hanya dianggap aktivitas belaka, namun bentuk pemberdayaan UMKM Penyandang

disabilitas melalui penggunaan perangkat digital marketing harus berkualitas dan mampu membawa kehidupan penyandang disabilitas ke arah yang lebih progres. Setidaknya program pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas dilandasi tujuan (*output*) atau target pencapaian yang ingin direalisasikan untuk program yang berkelanjutan demi masa depan UMKM Penyandang disabilitas yang lebih cerah. Maka ada beberapa pencapaian yang harus ditargetkan diantaranya adalah *Pertama*, Realisasi pemberdayaan UMKM penyandang disabilitas dapat berpengaruh pada peluang kerja bagi seluruh penyandang disabilitas, dan mampu mengubah stigma tentang penyandang disabilitas. *Kedua*, mampu mengedepankan perspektif kesetaraan pendapatan bagi penyandang disabilitas, sehingga penyandang disabilitas tidak melulu dikatakan sebagai kaum rentan yang hanya bergantung pada bantuan sosial pemerintah, namun penyandang disabilitas juga mampu berkarya dan mendirikan bisnis. *Ketiga* melalui pemberdayaan UMKM bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM Penyandang disabilitas agar mampu mengoptimalkan penggunaan perangkat digital marketing. Selain itu setiap UMKM dapat progres terhadap usahanya, Contohnya saja penyandang disabilitas yang memiliki usaha kecil dapat menjadi usaha menengah, begitupun pengusaha mikro menjadi usaha kecil.

Untuk mewujudkan pencapaian tersebut, beberapa komunitas, organisasi disabilitas dan pemerintah di Kota Makassar telah melakukan penerapan strategi digital marketing dalam memberdayakan UMKM Penyandang disabilitas melalui penggunaan digital marketing. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut diantaranya adalah:

### **Hambatan-Hambatan Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas**

UMKM penyandang disabilitas telah berhasil dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran melalui strategi digital marketing. Sehingga stigma tentang penyandang disabilitas setidaknya sudah berkurang. Kini mayoritas masyarakat telah memahami bahwa penyandang disabilitas juga bisa diberdayakan, penyandang disabilitas juga mampu ber UMKM, dan yang lebih utamanya lagi penyandang disabilitas diberikan ruang untuk mengakses digital marketing dalam membangun wirausahanya. Namun sustainability UMKM penyandang disabilitas masih mengalami beberapa hambatan dalam penerapan strategi Digital Marketing dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas, beberapa hambatan yang berkaitan adalah terkait kapasitas atau kemampuan dari masing-masing disabilitas tentunya berbeda-beda, begitu juga hambatan dari segi keterampilan, tertentu, manajemen sumber daya manusia, informasi pemasaran dan pencatatan keuangan. Maka berikut adalah uraian hambatan-hambatannya:

#### **Optimalisasi Pelayanan Digital Inklusif Bagi UMKM Penyandang Disabilitas**

Walaupun sudah terdapat pendampingan di berbagai pelatihan untuk pemberdayaan UMKM Penyandang disabilitas, nyatanya itu belum cukup dan masih menjadi hambatan bagi sebagian dari penyandang disabilitas untuk tetap konsisten mengikuti pembelajaran materi digital marketing. Perlu diketahui ada berbagai macam kategori disabilitas, dari hasil observasi lapangan mayoritas kelompok yang paling sering mengalami hambatan dalam mengaplikasikan strategi digital marketing adalah dari Kelompok UMKM disabilitas Fisik (Daksa dan Buta), ada juga kelompok dari UMKM disabilitas Tuli. Sebagaimana ungkapan dari salahseorang koordinator pelatihan digital marketing:

*“Pelaku UMKM disini mayoritas ada Buta dan Tuli, kadang kita mengalami kendala saat audio tidak berfungsi di beberapa platform digital, begitu juga untuk Tuli interpreter harus rangkap kadang mendampingi khusus yang satu orang, yang lainnya juga butuh didampingi, kami masih kurang SDM untuk Interpreter (Juru Bahasa Isyarat) itu”* (Wawancara, 2022).

Karena peserta UMKM merupakan penyandang disabilitas buta, maka penyandang disabilitas tersebut membutuhkan akses audio dalam mengenali setiap platform digital dan mengaksesnya, namu hambatananya ketika audio tidak berfungsi di beberapa platform digital. Begitupun bagi pelaku UMKM penyandang disabilitas Tuli juga membutuhkan interpreter Bahasa isyarat agar mampu memahami setiap penjelasan dari pelatih digital marketing. Namun, keberadaan interpreter bahasa isyarat juga masih sangat jarang, hanya ada 2-3 orang dan itu masih terbilang kurang dalam memaksimalkan komunikasi bersama peserta UMKM yang tuli.

#### **Masih Kurangnya Kemampuan Manajemen Digital Marketing**

Hambatan berikutnya adalah masih kurangnya keterampilan Manajemen dari mayoritas

pelaku UMKM penyandang disabilitas, ada beberapa orang yang belum mengetahui sistem transaksi pembayaran produk (*Payment digital*) ada pula yang masih kesulitan dalam mengakomodir respon para *customer* di media sosial, beberapa dari penyandang disabilitas masih belum terampil dalam memahami teknik *Copywriting* dalam merespon pembeli produk. Dari salah seorang admin mengungkapkan bahwa: “*Saya terkadang masing bingung cara pembayaran digital itu sistemnya, apalagi kalau audio tidak berfungsi, jadi saya harus tau pengaturannya lebih jelas seperti apa, agar tidak salah langkah.*”

Begitupun berkaitan dengan manajemen input data produk yang sudah terjual, dari segi teknik pencatatan, pengelolaan produk mayoritas dari pelaku UMKM masih mengalami hambatan, terlebih lagi jika platform dan marketplace yang dioperasikan sedang mengalami kendala jaringan (*error*). Saat terjadi kendala jaringan penyandang disabilitas pun terkadang langsung mengambil langkah praktis, sedangkan masih ada beberapa alternatif dalam menyelesaikan persoalan kendala jaringan pada platform digital. Dari hambatan manajerial dapat terlihat bahwa UMKM Penyandang disabilitas tidak hanya dilatih dari segi penyuluhan pengaplikasian digital marketing, namun penyandang disabilitas juga perlu dilatih terampil dalam manajemen pengaplikasian perangkat digital jika terjadi error (kendala jaringan) ataupun lupa sistem pengaturan aplikasi.

### **Kurangnya Sarana dan Prasarana Pendukung**

Dalam berbagai program pelatihan dan penyuluhan digital marketing bagi UMKM Penyandang disabilitas, terkadang masing belum menyediakan sarana dan prasarana pendukung seperti Modul atau Materi Pembelajaran Inklusif bagi beberapa kategori disabilitas, utamanya disabilitas fisik buta. Modul yang disediakan belum aksesibel Audio, terkadang masih ada yang berbentuk PDF, sebagaimana ungkapan peserta pendampingan UMKM Inklusif:

“*Kadang saya ingin mempelajari modulnya, namu file yang dikirim bentuk pdf , masih sulit terbaca audio untuk saya yang buta*” (Wawancara,2022).

Modul atau materi pelatihan memang sangat dibutuhkan agar pelatihan dapat berjalan lancar dan efisien. Namun Modul pelatihan juga seharusnya bersifat inklusif dan mudah diakses untuk penyandang disabilitas. Modul pelatihan digital marketing sendiri biasanya berisikan beberapa materi penting, misalnya terkait pemasaran produk tentang tutorial dasar hingga tips pemasaran produk di berbagai platform dan marketplace media sosial, teknik pengelolaan website dan juga berbagai materi tentang pemasaran online dengan website seputar pengelolaan website, cara tepat postingan produk melalui perangkat digital marketing.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan pada Bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menjelaskan beberapa kesimpulan terkait Analisis strategi dan hambatan pada penelitian “*Analisis pengaruh digital marketing dalam memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) penyandang disabilitas di Kota Makassar*” Berikut adalah uraian kesimpulannya:

1. Program *Digital Marketing* terbukti dapat memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas di Kota Makassar. Adapun fakta-fakta menurut hasil analisis penelitian mengungkapkan bahwa terjadinya Pertumbuhan ekonomi UMKM Penyandang Disabilitas, pendapatan dan nilai jual produk UMKM semakin meningkat dengan menggunakan strategi digital marketing.
2. Strategi *Digital Marketing* mampu meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan UMKM Penyandang disabilitas dalam mendesain produknya, desain produk mengikuti lebih modern, sistem pengeditan foto produk juga menggunakan beberapa aplikasi editing foto dan video. Selain itu sistem manajemen penjualan produk yang dipasarkan melalui digital sekarang sudah lebih *upgrade*.
3. Strategi *Digital Marketing* mampu meningkatkan Produktivitas dan Kemandirian UMKM Penyandang Disabilitas, Kini para UMKM disabilitas lebih produktif dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak, baik itu bersama Pemerintah, NGO dan Organisasi dan komunitas disabilitas lainnya. Ada beberapa *event* UMKM Inklusi dan pelatihan yang terselenggara melalui kerjasama tersebut. Disamping itu peningkatan inovasi dan kreatifitas UMKM Penyandang Disabilitas, ditandai dengan semakin terampilnya para penyandang disabilitas dalam mendesain produk, menggiring caption produk agar mampu menarik minat pengguna sosial media.

4. Strategi Digital marketing untuk memberdayakan UMKM Penyandang disabilitas di kota Makassar dilakukan dengan berbagai bentuk pelatihan dan penyuluhan terkait keilmuan dan keterampilan digital marketing yang inklusif serta menyesuaikan kebutuhan masing-masing penyandang disabilitas
5. Dilaksanakannya strategi pengawasan (*monitoring*) dan evaluasi dalam pelatihan dan penyuluhan digital marketing bagi UMKM Penyandang disabilitas. Pada praktiknya penyandang disabilitas dibimbing untuk memahami cara input data, mencatat laporan produk yang dipasarkan melalui perangkat digital. Disamping itu juga ada sesi evaluasi pada setiap pelaksanaan pelatihan digital marketing, hal ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemberdayaan yang masih kurang dan belum tepat diterapkan ke UMKM Penyandang disabilitas.
6. Beberapa hambatan-hambatan yang masih dialami dalam penerapan *digital marketing dalam memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) penyandang disabilitas di Kota Makassar*, yakni:
  - a. Masih kurang optimalnya Pelayanan Digital Inklusif Bagi UMKM Penyandang Disabilitas, penyandang disabilitas buta terhambat ketika audio tidak berfungsi di beberapa *platform digital*. Begitupun bagi pelaku UMKM penyandang disabilitas Tuli juga membutuhkan interpreter Bahasa isyarat agar mampu memahami setiap penjelasan dari pelatih digital marketing, namun masih kurangnya SDM interpreter saat pelatihan digital marketing berlangsung.
  - b. Masih kurangnya kemampuan Manajemen Digital Marketing, beberapa UMKM Penyandang disabilitas belum mengetahui sistem transaksi pembayaran produk (*Payment digital*) ada pula yang masih kesulitan dalam mengakomodir respon para *customer* di media sosial, beberapa dari penyandang disabilitas masih belum terampil dalam memahami teknik *Copywriting* dalam merespon pembeliproduk.
  - c. Masih kurangnya sarana dan prasarana pendukung seperti Modul atau Materi Pembelajaran Inklusif dan menyesuaikan masing- masing penyandang disabilitas.

## REFERENSI

- Adnan Mahdi, Mujahidin. 2014. Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun. Skripsi, Tesis dan Disertasi. Bandung: Alfabeta.
- Anggito Albi dan Johan Setiawan, 2018, Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Arsad Bahri, dkk, kajian pemberdayaan umkm kota makassar sebagai upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha, Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar Volume 1, Nomor 1, Januari – Juni 2019.
- Ashar, Dio. "Panduan Penanganan Perkara Penyandang Disabilitas Berhadapan Dengan Hukum." Diterbitkan Oleh Masyarakat Pemantau Peradilan Indonesia, Fakultas Hukum Universitas Indonesia (2019).
- Caterin M. Simamora dan Rahayu Ningsih, inklusivitas ekonomi digital di indonesia: perspektif gender dan penciptaan lapangan kerja (studi kasus kampung marketer), Cendekia Niaga 2020, Volume 4 Nomor 2 :39 -52.
- Daniel Krüger dan Alexandra David, *Entrepreneurial Education for Persons With Disabilities—A Social Innovation Approach for Inclusive Ecosystems*, 2020.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2021, Dokumen Rancangan Awal RENSTRA Tahun 2021-2026.
- Esti Pasaribu, dkk, Dengan penelitian yang berjudul Pemanfaatan *Marketplace* dan *Digital Marketing* Pada Usaha Himpunan Wanita Penyandang Disabilitas Kota Bengkulu, *Madani : Indonesian Journal Of Civil Society* Vol. 5, No.1, Februari 2023, pp. 83-89.
- Evita Purnaningrum, Penelitian yang berjudul “Pemberdayaan UMKM Disabilitas Trenggalek untuk Peningkatan Pendapatan Pasca Pandemi melalui Upgrading Sosial Media.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekobis Abdimas*, Volume 2, Nomor 2, Desember, 2021.
- Evita Purnaningrum, dkk Pentingnya Penerapan Pola Pikir Entrepreneurship Pada Masyarakat Guna Menghadapi Kehidupan Normal Baru, *Ekobis Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 3, Nomor 1, Juni, 2022.
- Fahrial, 2022, *UMKM Digital: Konsep, Strategi dan Dinamika*, Depok: Madani Berkah Abadi.

- Halim Budi Santoso, dkk, Pemberdayaan Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi Bagi Masyarakat Penyandang Disabilitas Di Gunung Kidul, *Patria: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, ISSN: 2656-5455 (media online) Vol. 3 | No. 1 Maret 2021 .
- Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan OlehDino
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata*, Cet. 1. Yogyakarta: Quadrant.
- Lintang Citra Christiani, dkk, Pengembangan Kemandirian Kelompok Difabel Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital di Kota Magelang, *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 5, No. 2 April 2021 Hal. 276-286.
- M. Thesa Ghozali dan Salmah Orbayinah, Program Pemberdayaan Kelompok Usaha bagi Penyandang Difabel Melalui Pemanfaatan Digital Marketing, *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* Volume 7, Issue 4, Page 594–599 July 2022.
- Milena Lazić, dkk, 2023, *Digital Competences as a Precondition for an Inclusive Digital Economy -Is There a Gender Gap among Persons with Disabilities in Serbia?*, *Journal of Women's Entrepreneurship and Education* (2023, No. 1-2, 51-71)
- Muri A Yusuf. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan. Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 427-442.
- Putri Robiatul Adawiyah dan Hadi Jatmiko, Dengan judul penelitian “PKMS Braille Digital Marketing UMKM AlMumtaz Eduwisata Difabel Penyandang Disabilitas Tunanetra dan DaksaRinganEra New Normal di Kabupaten Banyuwangi.” *Journal of Community Development*, Vol. 2, No.1, Oktober 2021.
- Ruhiyati Idayu Abu Talib, dkk, *Digital Society and Economy for People with Disabilities in Industry 4.: Malaysia Perspectives, EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies* 04 2019 - 07 2019 | Volume 6 | Issue 20
- Rukin, 2021, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Ahmar Cendekia Indonesia.
- Shumaila Yousafzai, dkk, *Introduction to the Research Handbook on Disability and Entrepreneurship*, EE Elgarorlin, 2022.
- Ulin Nuha, *Undergraduate thesis*, IAIN KUDUS, 2022. Dengan penelitian yang berjudul “Pemberdayaan Masyarakat Disabilitas Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada Forum Komunikasi Disabilitas Kudus).”
- Vanaja Syifa Radissa, dkk, *Jurnal Pekerjaan Sosial*, Vol. 3 No: 1, Hal: 61 - 69, Tahun 2020.
- Prayitno, Aris. (2022). *Pengertian digital marketing menurut para ahli (strategi - perkembangannya di Indonesia)*