

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Struktur ekonomi suatu wilayah sangat dipengaruhi oleh besarnya kontribusi berbagai sektor usaha dalam menghasilkan produk dan layanan. Nilai tambah yang dihasilkan oleh masing-masing sektor ekonomi mencerminkan tingkat ketergantungan daerah tersebut pada kemampuan produksi setiap sektor. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020-2024), perekonomian Palopo menunjukkan pola yang didominasi oleh tiga kategori utama lapangan usaha, yaitu: Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; Konstruksi; serta Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Dominasi ini tercermin jelas dalam peran signifikan masing-masing sektor terhadap pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Palopo.

Tabel 1 : *Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto Palopo Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (persen), 2020-2024*

| Lapangan Usaha/Industry<br>(1)                                                                                                       | 2020<br>(2) | 2021<br>(3) | 2022<br>(4) | 2023*<br>(5) | 2024**<br>(6) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| A Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/ Agriculture, Forestry and Fishing                                                             | 16,85       | 17,14       | 17,12       | 16,34        | 15,61         |
| B Pertambangan dan Penggalian/Mining and Quarrying                                                                                   | 0,16        | 0,15        | 0,16        | 0,16         | 0,16          |
| C Industri Pengolahan/Manufacturing                                                                                                  | 2,56        | 2,49        | 2,53        | 2,57         | 2,61          |
| D Pengadaan Listrik dan Gas/Electricity and Gas                                                                                      | 0,08        | 0,07        | 0,07        | 0,08         | 0,08          |
| E Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/ Water supply, Sewerage, Waste Management and Remediation Activities      | 0,17        | 0,10        | 0,15        | 0,15         | 0,15          |
| F Konstruksi/Construction                                                                                                            | 16,52       | 16,69       | 17,30       | 17,47        | 16,8          |
| G Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles | 24,47       | 24,04       | 23,50       | 23,70        | 24,13         |
| H Transportasi dan Pergudangan/Transportation and Storage                                                                            | 5,10        | 5,57        | 6,64        | 7,56         | 7,74          |
| I Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ Accommodation and Food Service Activities                                                    | 1,09        | 1,08        | 1,11        | 1,14         | 1,18          |
| J Informasi dan Komunikasi/Information and Communication                                                                             | 4,67        | 4,45        | 4,23        | 4,22         | 4,27          |
| K Jasa Keuangan dan Asuransi/Financial and Insurance Activities                                                                      | 7,39        | 7,70        | 7,91        | 8,20         | 8,27          |
| L Real Estat/Real Estate Activities                                                                                                  | 5,02        | 4,76        | 4,75        | 4,50         | 4,54          |
| M,N Jasa Perusahaan/Business Activities                                                                                              | 0,09        | 0,09        | 0,09        | 0,10         | 0,10          |
| O Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/Public Administration and Defence; Compulsory Social Security       | 7,78        | 7,65        | 6,87        | 6,36         | 6,68          |
| P Jasa Pendidikan/Education                                                                                                          | 4,35        | 4,12        | 3,71        | 3,57         | 3,6           |

Sumber : <https://palopokota.bps.go.id/>



1 terbesar dalam pembentukan PDRB Palopo pada tahun 2024 dihasilkan oleh

1 Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, yaitu

mencapai 24,13 persen (angka ini menurun dari 24,47 persen di tahun 2020). Selanjutnya lapangan usaha Konstruksi sebesar 16,8 persen (meningkat dari 16,52 persen di tahun 2020), disusul oleh lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 15,61 persen.

Peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Di Kota Palopo sendiri, UMKM adalah bagian penting dari perekonomian yang mengalami pertumbuhan yang positif. Secara umum, perekonomian Kota Palopo pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan UMKM menjadi salah satu sektor yang signifikan. Pertumbuhan ekonomi Kota Palopo mencapai 4,40% dibandingkan tahun 2023. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMK Kota Palopo, jumlah UMKM di Kota Palopo di tahun 2024 ini mencapai 14.870.

| Data Keragaan UMKM Kota Palopo |              |              |             |              |                        |
|--------------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|------------------------|
| s/d Desember Tahun 2024        |              |              |             |              |                        |
| No                             | Kecamatan    | Usaha Mikro  |             |              | Modal Awal (Rp.)       |
|                                |              | Unit         | T.Kerja     |              |                        |
|                                |              |              | L           | P            |                        |
| 1                              | Wara         | 3455         | 1630        | 2528         | 36.738.220.000         |
| 2                              | Wara Timur   | 3118         | 1645        | 2710         | 49.842.940.000         |
| 3                              | Wara Utara   | 1870         | 787         | 1648         | 33.033.956.000         |
| 4                              | Wara Barat   | 799          | 290         | 589          | 7.897.840.000          |
| 5                              | Wara Selatan | 1128         | 615         | 876          | 21.657.000.000         |
| 6                              | Telluwanua   | 1235         | 448         | 922          | 12.629.240.000         |
| 7                              | Bara         | 2447         | 1027        | 1764         | 39.681.670.000         |
| 8                              | Sondana      | 386          | 289         | 275          | 5.558.720.000          |
|                                | ngkajang     | 432          | 151         | 324          | 6.995.320.000          |
|                                | <b>total</b> | <b>14870</b> | <b>6882</b> | <b>11636</b> | <b>214.034.906.000</b> |

data diolah dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo



Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, perkembangan UMKM dalam 5 tahun terakhir cukup bagus, dimana terjadi peningkatan jumlah unit usaha mikro dari tahun 2020 hingga 2022, tercatat sebanyak 11.022 unit pada tahun 2020, meningkat menjadi 12.504 unit pada tahun 2021, dan mencapai puncaknya pada tahun 2022 dengan 14.048 unit. Setelah tahun 2022, pertumbuhan jumlah unit usaha mikro menunjukkan perlambatan, dengan angka 14.804 unit pada tahun 2023 dan sedikit penurunan menjadi 14.870 unit pada tahun 2024.

Data mengenai jumlah tenaga kerja berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2020 tidak tersedia. Namun, pada periode 2021 hingga 2024, dapat diamati bahwa jumlah tenaga kerja perempuan secara konsisten melebihi jumlah tenaga kerja laki-laki. Tren menunjukkan peningkatan jumlah tenaga kerja untuk kedua kategori dari tahun 2021 hingga 2023, diikuti dengan penurunan pada tahun 2024.

Informasi terkait modal awal usaha mikro pada tahun 2020 juga tidak tersedia. Namun, sejak tahun 2021, terjadi peningkatan signifikan pada modal awal, yaitu dari Rp 61.230.866.000 pada tahun 2021 menjadi Rp 208.229.906.000 pada tahun 2022. Selanjutnya, modal awal terus mengalami peningkatan, meskipun dengan tingkat pertumbuhan yang lebih rendah, hingga mencapai Rp 214.034.906.000 pada tahun 2024.

Simpulnya, terjadi perkembangan positif pada sektor usaha mikro selama periode 2021-2023 dalam hal jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, dan akumulasi modal



dan pertumbuhan pada jumlah unit usaha dan tenaga kerja cenderung melambat pada tahun 2024, modal awal masih menunjukkan tren peningkatan.

| No | Tahun | Usaha Mikro |                  |                  | Modal Awal (Rp.) |
|----|-------|-------------|------------------|------------------|------------------|
|    |       | Unit        | T.Kerja          |                  |                  |
|    |       |             | L                | P                |                  |
| 1  | 2020  | 11.022      | (tidak ada data) | (tidak ada data) | (tidak ada data) |
| 2  | 2021  | 12.504      | 4.321            | 10.490           | 61.230.866.000   |
| 3  | 2022  | 14.048      | 5.379            | 11.290           | 208.229.906.000  |
| 4  | 2023  | 14.804      | 6.370            | 12.266           | 213.619.906.000  |
| 5  | 2024  | 14.870      | 6.882            | 11.636           | 214.034.906.000  |

Sumber : data diolah dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

Kota Palopo, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan, menunjukkan dinamika yang menarik dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner. Seiring dengan pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan meningkatnya kesadaran akan potensi ekonomi lokal, sektor kuliner di Palopo mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Secara historis, lanskap kuliner Palopo didominasi oleh warung makan tradisional dan rumah makan keluarga yang menawarkan cita rasa lokal. Namun, dengan arus globalisasi dan penetrasi teknologi digital, wajah UMKM kuliner di kota ini mulai bertransformasi. Generasi muda pelaku usaha semakin berani mengadopsi inovasi dalam produk, pemasaran, dan operasional.

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, telah membuka peluang baru bagi UMKM kuliner di Palopo untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi kanal promosi yang efektif dan terjangkau, memungkinkan para pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, dan bahkan melakukan penjualan



Selain itu, kehadiran marketplace e-commerce juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan UMKM kuliner di Palopo. Platform-platform ini memfasilitasi transaksi jual beli secara daring, memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di luar batas geografis kota, bahkan hingga ke wilayah lain di Indonesia. Kemudahan akses pasar melalui marketplace ini menjadi katalisator bagi pertumbuhan volume penjualan dan potensi pendapatan UMKM kuliner.

Tak ketinggalan, peran jasa kurir online menjadi krusial dalam mendukung ekosistem e-commerce kuliner di Palopo. Kemudahan dan kecepatan pengiriman yang ditawarkan oleh berbagai platform jasa kurir memungkinkan UMKM untuk melayani pesanan secara daring dengan lebih efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas cakupan layanan mereka.

Meskipun demikian, perkembangan UMKM sektor kuliner di Kota Palopo juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku UMKM lokal maupun dari merek-merek kuliner skala nasional yang mulai merambah pasar Palopo, menuntut inovasi dan diferensiasi produk yang berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan modal, kurangnya pemahaman mendalam mengenai manajemen bisnis dan pemasaran digital, serta isu terkait standarisasi kualitas dan keamanan pangan juga menjadi perhatian yang perlu diatasi.

Namun, dengan semangat kewirausahaan yang kuat dan dukungan dari berbagai pihak, baik dari pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan perkembangan infrastruktur digital yang terus berkembang, prospek UMKM sektor kuliner di Kota Palopo diyakini akan terus berkembang. Dengan menghadapi tren konsumen, pemanfaatan teknologi secara optimal, dan pelestarian



cita rasa lokal akan menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM kuliner Palopo dalam menghadapi persaingan dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan. Ke depan, sektor ini diharapkan dapat menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Kota Palopo, menciptakan lapangan kerja, dan mengangkat potensi kuliner lokal ke tingkat yang lebih tinggi.

Saat ini belum ada data resmi dari pemerintah maupun pihak terkait mengenai jumlah pelaku UMKM sektor kuliner di Kota Palopo, namun disebuah group telekomunikasi UMKM sector kuliner bentukan pemerintah Kota Palopo, terdapat jumlah anggota sebesar 154 pelaku UMKM.

Di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, dalam kurun waktu lima tahun terakhir, salah satu contoh perkembangan sebuah unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi di era digital saat ini adalah UMKM "**Makeela**", dimana unit UMKM tersebut telah mencatatkan pertumbuhan omset yang signifikan. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat transformasi yang dialami "Makeela" dari model bisnis konvensional menuju pemanfaatan platform digital secara komprehensif.

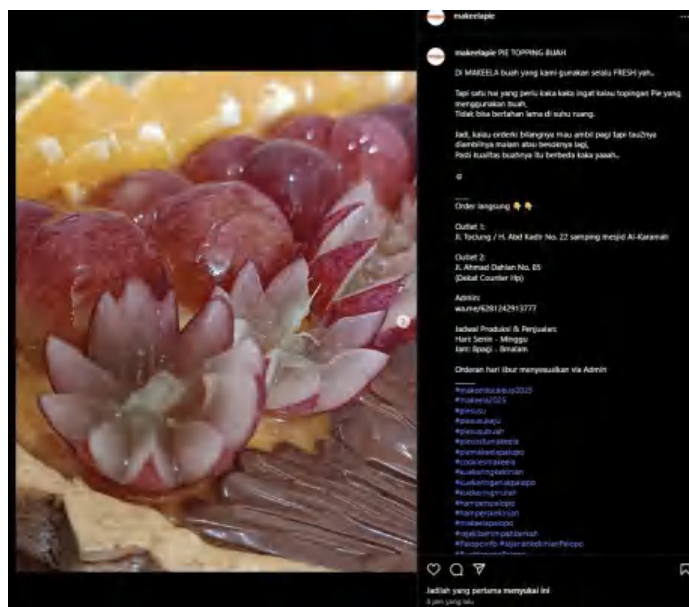


si usaha *Makeela*

akeela" dapat ditelusuri dari inisiatif seorang pengusaha local, Andi Ayu  
iliki keahlian dalam produksi berbagai jenis jajanan modern, seperti yang

paling populer adalah Kue Pie Makeela. Dengan modal awal yang terbatas dan mengandalkan pemasaran secara langsung di lingkungan sekitar Kota Palopo, pertumbuhan "Makeela" pada fase awal cenderung organik namun relatif lambat. Jangkauan pasar terbatas pada interaksi tatap muka dan partisipasi dalam acara atau pameran lokal.

Titik krusial dalam perkembangan "Makeela" terjadi seiring dengan adopsi strategi pemasaran digital. Pemilik usaha menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh internet dalam memperluas visibilitas merek dan menjangkau konsumen di luar batas geografis Kota Palopo. Langkah awal yang ditempuh adalah membangun citra merek daring yang kuat melalui platform media sosial. Akun-akun resmi "Makeela" di berbagai platform seperti Instagram dan Facebook dikelola secara profesional, menyajikan visualisasi produk yang menarik, narasi tentang keunikan dan nilai produk, serta interaksi aktif dengan audiens potensial. Pemanfaatan fitur-fitur seperti hashtag yang relevan, konten yang terkurasi, dan sesekali promosi berbayar secara bertahap meningkatkan kesadaran merek "Makeela" di kalangan pengguna internet.



mbar : gambar salah satu produk di akun Makeela



1 penguatan eksistensi di media sosial, "Makeela" kemudian memperluas  
nya melalui platform marketplace daring. Pendaftaran dan pengelolaan toko



daring di beberapa e-commerce terkemuka di Indonesia membuka akses ke pasar nasional yang jauh lebih luas. Pada platform ini, produk-produk "Makeela" dipresentasikan dengan deskripsi yang informatif dan persuasif, dilengkapi dengan visualisasi berkualitas tinggi. Keberadaan di marketplace memungkinkan "Makeela" untuk menjangkau konsumen di berbagai provinsi, yang sebelumnya merupakan tantangan logistik dan pemasaran yang signifikan. Respon positif dari pasar daring tercermin dalam peningkatan volume pesanan yang berasal dari luar Kota Palopo.



Gambar : nama akundi salah satu media social (Instagram) Makeela

Untuk mengatasi tantangan logistik yang timbul akibat peningkatan permintaan dari luar daerah, "Makeela" menjalin kemitraan strategis dengan berbagai penyedia jasa kurir. Pemilihan mitra kurir didasarkan pada pertimbangan kecepatan pengiriman, keandalan layanan, dan efisiensi biaya. Integrasi sistem pemesanan dengan layanan jasa kurir memungkinkan "Makeela" untuk menawarkan opsi pengiriman yang beragam kepada konsumen, dengan estimasi waktu dan biaya yang transparan. Efisiensi dalam proses



kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan citra "Makeela".



Data penjualan dan analisis tren pasar menunjukkan peningkatan omset yang konsisten dan signifikan sejak "Makeela" mengimplementasikan strategi digital secara komprehensif. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan usaha, tetapi juga memungkinkan pengembangan kapasitas produksi dan potensi perluasan tenaga kerja di Kota Palopo. Dampaknya pun terasa dari kenaikan omset yang signifikan dari era pemasaran tradisional menjadi era digital marketing yang diadopsi oleh pemilik usaha. Omset peredaran usaha yang sebelumnya berkisar antara Rp. 7.000.000 – Rp. 10.000.000 /bulan mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada era digital marketing seperti ditunjukkan gambar dibawah

| Masa / Tahun | 2022        | 2023        | 2024        | 2025       |
|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Januari      | 16.688.000  | 15.756.000  | 17.450.000  | 21.195.000 |
| Februari     | 14.060.000  | 17.328.000  | 17.330.000  | 24.703.000 |
| Maret        | 16.312.000  | 18.211.000  | 20.753.000  | 31.411.000 |
| April        | 20.720.000  | 16.341.000  | 12.710.000  | 13.370.000 |
| Mei          | 16.266.000  | 15.302.000  | 19.555.000  | 3.801.000  |
| Juni         | 18.406.000  | 21.083.000  | 18.020.000  |            |
| Juli         | 18.404.000  | 21.592.000  | 26.932.000  |            |
| Agustus      | 23.402.000  | 17.564.000  | 18.397.000  |            |
| September    | 22.399.000  | 15.205.000  | 22.980.000  |            |
| Oktober      | 21.679.000  | 17.590.000  | 27.082.000  |            |
| November     | 24.503.000  | 18.671.000  | 26.231.000  |            |
| Desember     | 30.485.000  | 29.204.000  | 30.348.000  |            |
|              | 243.324.000 | 223.847.000 | 257.788.000 | 94.480.000 |

*Tabel : omset setelah menggunakan digital marketing (data diolah berdasarkan data dari owner)*

Sinergi antara strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kesadaran dan keterlibatan konsumen, pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi yang luas, dan kerjasama dengan jasa kurir untuk memastikan efisiensi logistik, menjadi faktor determinan omset "Makeela" selama lima tahun terakhir.



Keberhasilan "Makeela" dalam memanfaatkan ekosistem digital memberikan implikasi penting bagi pengembangan UMKM di daerah. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana adaptasi terhadap teknologi digital, yang meliputi pemasaran daring, pemanfaatan marketplace, dan integrasi logistik, dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mikro dan kecil. Temuan ini relevan untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor sukses UMKM dalam era digital dan strategi adopsi teknologi yang efektif bagi pelaku usaha di daerah.

Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital yang dilakukan oleh "Makeela" di Kota Palopo, yang mencakup pemanfaatan digital marketing, marketplace, dan jasa kurir, merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan omset dan memperluas jangkauan pasar dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Kisah sukses ini memberikan wawasan berharga mengenai potensi teknologi digital dalam memberdayakan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Di era digital yang berkembang pesat ini, teknologi informasi dan komunikasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut. Digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan memfasilitasi transaksi jual beli.

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan



efektif melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan menyediakan platform daring yang mempertemukan penjual dan pembeli, UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko

fisik. Sementara itu, jasa kurir online mempermudah proses pengiriman produk kepada pelanggan, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam transaksi jual beli.

Meskipun potensi manfaatnya besar, pemanfaatan kombinasi digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online oleh UMKM di Kota Palopo belum optimal. Banyak UMKM masih menghadapi kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan modal, serta persaingan yang ketat. Akibatnya, mereka belum mampu memanfaatkan potensi penuh dari teknologi digital untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Kota Palopo, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan, memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor UMKM berbasis digital. Namun, masih minim penelitian yang secara komprehensif mengkaji dampak kombinasi digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online terhadap peningkatan pendapatan UMKM di daerah ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana UMKM di Kota Palopo dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan UMKM di Kota Palopo, serta memberikan rekomendasi yang praktis bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan penyedia layanan digital, dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di era digital.



## 1.2. MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap profesi Jasa Kurir Online di Kota Palopo?
2. Bagaimana pengaruh Marketplace terhadap profesi Jasa Kurir Online di Kota Palopo?
3. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo secara langsung?
4. Bagaimana pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo secara langsung?
5. Bagaimana pengaruh Jasa Kurir Online terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo secara langsung?
6. Bagaimana pengaruh Digital Marketing, Marketplace, dan Jasa Kurir Online secara simultan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo

### 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap profesi Jasa Kurir Online di Kota Palopo .
2. Menganalisis pengaruh Marketplace terhadap profesi Jasa Kurir Online di Kota Palopo .
3. Menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo secara langsung..
4. Menganalisis pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo secara langsung.
5. Menganalisis pengaruh Jasa Kurir Online terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo secara langsung.



6. Menganalisis pengaruh Digital Marketing, Marketplace, dan Jasa Kurir Online secara simultan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo

## 1.4. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

#### 1.4.1.1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan:

- 1) Menambah literatur dan pemahaman tentang dampak kombinasi digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online terhadap pertumbuhan UMKM.
- 2) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori terkait pemasaran digital, ekonomi digital, dan manajemen UMKM.
- 3) Memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital oleh UMKM di daerah.

#### 1.4.1.2. Identifikasi Pola dan Tren:

- 1) Mengidentifikasi pola dan tren dalam penggunaan teknologi digital oleh UMKM.
- 2) Menemukan hubungan antara penggunaan teknologi digital dan kinerja ekonomi UMKM.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

#### 1.4.2.1. Bagi Pelaku UMKM :

- 1) Memberikan panduan praktis tentang cara mengoptimalkan penggunaan kombinasi digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online untuk meningkatkan pendapatan.

Membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital.



- 3) Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif.

#### 1.4.2.2. Bagi Pemerintah Daerah :

- 1) Memberikan dasar bagi perumusan kebijakan dan program pengembangan UMKM berbasis digital.
- 2) Membantu pemerintah dalam mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital.
- 3) Memberikan masukan untuk peningkatan infrastruktur digital dan pelatihan keterampilan digital.

#### 1.4.2.3. Bagi Penyedia Layanan Digital :

- 1) Memberikan wawasan tentang kebutuhan dan preferensi UMKM dalam penggunaan layanan digital.
- 2) Membantu penyedia layanan digital dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM.
- 3) Membantu penyedia jasa kurir online dalam meningkatkan pelayanan mereka kepada para pelaku UMKM.

#### 1.4.2.4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:

- 1) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang dampak teknologi digital terhadap UMKM.
- 2) Memberikan dasar bagi pengembangan metodologi penelitian yang lebih baik.

## 1.5. RUANG LINGKUP PENELITIAN



Geografis :

- 1) Penelitian ini akan difokuskan pada UMKM yang berlokasi dan beroperasi di wilayah Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian relevan dengan konteks lokal.

#### 1.5.2. Aspek Subjek Penelitian:

- 1) Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang aktif menggunakan kombinasi digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online dalam menjalankan usaha mereka.
- 2) Jenis UMKM yang diteliti dapat mencakup berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, fashion, dan produk-produk lokal lainnya, untuk memberikan gambaran yang komprehensif.

#### 1.5.3. Aspek Teknologi Digital:

- 1) Penelitian ini akan mencakup analisis terhadap penggunaan platform digital marketing (misalnya, media sosial, iklan online), marketplace (misalnya, Tokopedia, Shopee), dan jasa kurir online (misalnya, GoSend, GrabExpress) yang umum digunakan oleh UMKM di Kota Palopo.

#### 1.5.4. Aspek Dampak Ekonomi:

- 1) Penelitian akan berfokus pada pengukuran dan analisis dampak dari penggunaan kombinasi teknologi digital tersebut terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
- 2) Aspek ini juga mencakup analisis terhadap perubahan dalam volume penjualan, jangkauan pasar, dan efisiensi operasional UMKM.



Waktu:

Penelitian ini dilaksanakan selama periode tertentu, dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei, kuesioner kepada pegiat UMKM di Kota Palopo.



Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data selesai, untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

- 2) Hal tersebut juga akan menyesuaikan dengan masa Pandemi dan paska Pandemi, agar bisa mendapat perbandingan yang baik.

#### 1.5.6. Pembatasan Penelitian:

- 1) Penelitian ini akan membatasi diri pada penggunaan 3 variable pokok yaitu, Digital Marketing, Marketplace, dan jasa Kurir online.
- 2) Aspek penelitian tidak akan mencakup analisis mendalam tentang faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi pendapatan UMKM, seperti faktor sosial, politik, atau ekonomi makro secara luas.

### 1.6. DEFINISI DAN ISTILAH

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa istilah kunci yang perlu dijelaskan untuk memastikan pemahaman yang sama terhadap konsep-konsep yang digunakan.

- 1) UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.
- 2) Digital Marketing, yaitu pemasaran produk atau jasa melalui teknologi digital, terutama di internet, termasuk media sosial, mesin pencari, email, dan website.
- 3) Marketplace, yaitu Platform daring yang memfasilitasi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dari berbagai pihak.
- 4) Jasa Kurir Online, yaitu layanan pengiriman barang yang dipesan secara daring, yang



menyediakan pelacakan dan pengiriman cepat.

Merek, yaitu tingkat kemampuan merek untuk dilihat dan dikenali oleh

- 6) Volume Penjualan, yaitu Jumlah total produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode waktu tertentu.
- 7) Efisiensi Distribusi, yaitu kemampuan untuk mengirimkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan cara yang paling efektif dan hemat biaya.
- 8) Adopsi Teknologi Digital, yaitu proses penerimaan dan penggunaan teknologi digital oleh UMKM dalam menjalankan usaha mereka.

## 1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis dalam lima bab yang saling berkaitan dan terstruktur dengan jelas. Adapun sistematisasi penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

- 1) Latar belakang masalah: UMKM di Kota Palopo memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun menghadapi tantangan dalam pemasaran dan distribusi. Di era digital, digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online menawarkan solusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi, meskipun pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan modal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kombinasi dari ketiga elemen digital tersebut terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM dan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan.

- 2) Rumusan masalah: menyajikan rumusan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab



ini.

penelitian: menjelaskan tujuan yang dicapai, baik secara teoritis maupun

- 4) Manfaat penelitian: penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dengan menambah literatur tentang dampak kombinasi pemasaran digital pada UMKM, mengidentifikasi tren penggunaan teknologi, serta berkontribusi pada pengembangan teori ekonomi digital dan manajemen UMKM; sementara manfaat praktisnya meliputi panduan optimalisasi teknologi digital bagi UMKM, dasar perumusan kebijakan bagi pemerintah daerah, wawasan kebutuhan UMKM bagi penyedia layanan digital, dan referensi bagi penelitian lanjutan tentang dampak teknologi digital pada UMKM.
- 5) Ruang lingkup penelitian: menjelaskan batasan atau fokus penelitian, termasuk lokasi, populasi, variabel, dan waktu pelaksanaan penelitian

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka tesis ini mengkaji landasan teoretis dan bukti empiris terkait dampak kombinasi digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dari aspek teoritis, tinjauan ini mengulas konsep pemasaran digital, e-commerce, logistik online, dan pertumbuhan UMKM. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masing-masing elemen digitalisasi tersebut berpotensi meningkatkan kinerja UMKM, namun masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman dampak kombinasinya, terutama di konteks lokal seperti Kota Palopo. Kerangka konseptual yang dikembangkan mengintegrasikan teori-teori tersebut untuk membentuk hipotesis tentang bagaimana kombinasi digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online secara sinergis mempengaruhi pendapatan UMKM



## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis dampak kombinasi digital marketing, marketplace, dan jasa kurir online terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM di Kota Palopo yang menggunakan setidaknya salah satu dari ketiga elemen digital tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling* untuk memastikan representasi yang adil. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh pelaku UMKM, dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk menjamin keakuratan data. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum, serta analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap pendapatan UMKM, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi) untuk mengukur signifikansi hasil.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari pengelolaan data, serta analisis dan pembahasan dari temuan-temuan tersebut.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA



#### AN TEORI

#### igital Marketing

. Definisi dan Konsep Dasar

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau, melibatkan, dan mengubah pelanggan. Ini mencakup serangkaian taktik yang dilakukan secara online untuk membangun kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan. Pemasaran digital berfokus pada penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Konsep dasar digital marketing berkisar pada pemanfaatan internet untuk pemasaran, penargetan audiens yang sangat spesifik, dan penekanan pada interaktivitas dan keterlibatan pelanggan. Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara akurat adalah ciri khas dari pemasaran digital, yang memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai ROI yang lebih tinggi. Konten berkualitas tinggi memainkan peran penting, berfungsi sebagai landasan untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Selain itu, pemasaran digital mengintegrasikan berbagai saluran untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus, memastikan pesan merek yang konsisten di semua titik kontak. Praktik-praktik seperti SEO dan SEM digunakan untuk meningkatkan visibilitas online dan mengarahkan lalu lintas ke situs web. Media sosial dimanfaatkan untuk membangun komunitas merek dan terhubung dengan pelanggan pada tingkat yang lebih pribadi. Semua

men ini bekerja bersama untuk membentuk strategi pemasaran digital yang komprehensif.



Strategi Digital Marketing untuk UMKM:

Strategi digital marketing untuk UMKM harus dirancang dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang seringkali dihadapi oleh usaha kecil. Fokus utama adalah pada taktik yang efektif biaya dan mudah diimplementasikan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi prioritas, karena platform ini menawarkan jangkauan luas dengan biaya minimal. Pembuatan konten yang relevan dan menarik, seperti foto dan video produk yang berkualitas, sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial juga harus diutamakan untuk membangun loyalitas.

SEO (Search Engine Optimization) lokal adalah komponen penting lainnya dalam strategi digital marketing UMKM. Dengan mengoptimalkan website atau profil bisnis di platform seperti Google My Business, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di hasil pencarian lokal. Ini membantu calon pelanggan menemukan UMKM ketika mereka mencari produk atau jasa di area sekitar. Selanjutnya, penggunaan email marketing juga dapat menjadi taktik yang efektif untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan yang sudah ada dan mempromosikan penawaran khusus.

Terakhir, kemitraan dengan influencer lokal dan pemanfaatan marketplace dapat memberikan dorongan signifikan bagi jangkauan pasar UMKM. Influencer lokal dapat membantu mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang relevan, sementara marketplace seperti Tokopedia atau Shopee memberikan platform tambahan untuk penjualan online. Penting bagi UMKM untuk terus memantau dan menganalisis kinerja kampanye digital



mereka, menggunakan alat analisis yang tersedia, untuk memastikan efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

#### 2.1.1.3. Pengaruh Digital Marketing terhadap UMKM

Digital marketing memberikan pengaruh transformatif terhadap UMKM, membuka peluang yang sebelumnya sulit diakses. Melalui platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya secara lokal tetapi juga nasional bahkan internasional, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Visibilitas merek meningkat secara signifikan, memungkinkan UMKM membangun identitas yang kuat dan terhubung dengan audiens yang lebih luas. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan peluang penjualan dan pertumbuhan pendapatan.

Salah satu pengaruh paling signifikan adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien, mengurangi pemborosan anggaran pemasaran. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan saluran digital lainnya memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih kuat dan personal, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendapatkan umpan balik berharga untuk perbaikan produk atau layanan.

Selanjutnya, digital marketing memungkinkan UMKM untuk bersaing secara lebih adil dengan perusahaan yang lebih besar. Dengan memanfaatkan alat dan platform digital yang tersedia, UMKM dapat menciptakan kampanye



pemasaran yang menarik dan profesional, meskipun dengan anggaran terbatas. Kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time memungkinkan UMKM untuk terus mengoptimalkan strategi mereka, memastikan bahwa upaya pemasaran mereka memberikan hasil yang maksimal. Secara keseluruhan, digital marketing bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital.

### **2.1.2. Marketplace**

#### **2.1.2.1. Peran Marketplace dalam E-commerce:**

Marketplace telah merevolusi lanskap e-commerce dengan bertindak sebagai jembatan penting yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam lingkungan digital. Platform ini menyediakan infrastruktur online yang memungkinkan berbagai penjual, dari individu hingga perusahaan besar, untuk menawarkan produk atau layanan mereka kepada khalayak luas. Dalam ekosistem e-commerce, marketplace memfasilitasi transaksi dengan menyediakan fitur-fitur seperti daftar produk, keranjang belanja, opsi pembayaran yang aman, dan sistem penilaian, sehingga menyederhanakan proses jual beli bagi kedua belah pihak.

Peran utama marketplace adalah mengurangi hambatan masuk bagi penjual, terutama UMKM, yang mungkin tidak memiliki sumber daya untuk membangun toko online mereka sendiri. Dengan menyediakan infrastruktur siap pakai, marketplace memungkinkan penjual untuk fokus pada produk mereka, pemasaran, dan layanan pelanggan, sementara platform menangani aspek teknis dan operasional. Bagi konsumen, marketplace menawarkan kenyamanan belanja, pilihan produk yang luas, dan kemampuan untuk membandingkan





harga dan ulasan dari berbagai penjual, meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Selain itu, marketplace berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital dengan mendorong kewirausahaan, menciptakan lapangan kerja, dan memfasilitasi perdagangan lintas batas. Mereka juga memainkan peran penting dalam digitalisasi UMKM, membantu mereka mengakses pasar baru dan meningkatkan daya saing mereka di era digital. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren konsumen, marketplace tetap menjadi kekuatan pendorong dalam evolusi e-commerce.

#### 2.1.2.2. Manfaat dan Tantangan Marketplace bagi UMKM:

Marketplace menawarkan sejumlah manfaat signifikan bagi UMKM, terutama dalam hal perluasan jangkauan pasar. Dengan bergabung di platform marketplace, UMKM dapat mengakses basis pelanggan yang jauh lebih luas daripada yang mungkin mereka jangkau melalui toko fisik atau upaya pemasaran lokal. Hal ini membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan pendapatan, terutama bagi UMKM yang berlokasi di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan sumber daya untuk pemasaran agresif. Selain itu, marketplace sering menyediakan alat dan fitur pemasaran terintegrasi yang memudahkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang relevan.

Manfaat lain yang tak kalah penting adalah pengurangan biaya operasional. UMKM tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk menyewa atau membeli toko fisik, yang dapat menjadi beban berat. Mereka juga dapat menghemat biaya pemasaran dan promosi, karena marketplace sering kali



menawarkan promosi dan kampanye bersama yang dapat dimanfaatkan. Lebih lanjut, marketplace menyediakan infrastruktur teknologi yang lengkap, termasuk sistem pembayaran yang aman dan layanan pelanggan, yang memungkinkan UMKM untuk fokus pada inti bisnis mereka tanpa harus mengkhawatirkan aspek teknis.

Namun, penggunaan marketplace juga menghadirkan tantangan bagi UMKM. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat. Dengan ribuan penjual yang menawarkan produk serupa, UMKM harus bersaing dalam hal harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Ini dapat menyebabkan penurunan margin keuntungan dan tekanan untuk terus berinovasi. Tantangan lainnya adalah ketergantungan pada platform marketplace. UMKM harus mematuhi aturan dan kebijakan platform, yang dapat berubah sewaktu-waktu dan memengaruhi bisnis mereka.

Selain itu, biaya komisi yang dikenakan oleh marketplace dapat menjadi beban tambahan bagi UMKM, terutama bagi mereka yang memiliki margin keuntungan rendah. Tantangan lainnya termasuk masalah logistik dan pengiriman, terutama bagi UMKM yang tidak memiliki sistem logistik yang efisien. Mereka juga harus menghadapi risiko penipuan dan ulasan negatif dari pelanggan, yang dapat merusak reputasi bisnis mereka. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan dengan cermat manfaat dan tantangan marketplace sebelum memutuskan untuk bergabung.



#### 4. Dampak Marketplace pada Pertumbuhan UMKM:

Marketplace telah terbukti menjadi katalisator signifikan bagi pertumbuhan UMKM di era digital. Dengan menyediakan platform yang mudah

diakses, marketplace memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara dramatis. Hal ini tidak hanya membuka peluang untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di luar batas geografis tradisional mereka. Akses ke pasar yang lebih luas ini sangat penting bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya untuk ekspansi fisik.

Selain itu, marketplace memfasilitasi peningkatan visibilitas produk UMKM. Dengan jutaan pelanggan yang aktif mencari produk di platform ini, UMKM memiliki kesempatan untuk menempatkan produk mereka di depan audiens yang relevan. Fitur pencarian, rekomendasi produk, dan promosi yang disediakan oleh marketplace membantu meningkatkan eksposur produk dan menarik minat calon pembeli. Ini berdampak langsung pada peningkatan kesadaran merek dan potensi penjualan.

Marketplace juga berkontribusi pada efisiensi operasional UMKM. Dengan mengotomatiskan proses transaksi, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan, marketplace memungkinkan UMKM untuk fokus pada kegiatan inti bisnis mereka. Hal ini mengurangi beban administratif dan memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efektif. Lebih lanjut, data dan analitik yang disediakan oleh marketplace memberikan wawasan berharga tentang perilaku pelanggan dan tren pasar, yang dapat digunakan UMKM untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka.

Secara keseluruhan, dampak marketplace pada pertumbuhan UMKM sangat positif. Dengan menyediakan akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan memfasilitasi efisiensi operasional, marketplace memungkinkan UMKM untuk bersaing secara lebih efektif di era



digital. Namun, UMKM juga perlu memperhatikan tantangan seperti persaingan yang ketat dan biaya komisi untuk memaksimalkan manfaat dari platform ini.

### 2.1.3. Jasa Kurir Online

#### 2.1.3.1. Logistik dan Distribusi dalam E-commerce:

Logistik dan distribusi merupakan tulang punggung dari kesuksesan e-commerce. Dalam era digital ini, konsumen mengharapkan pengiriman yang cepat, akurat, dan terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu memiliki sistem logistik yang efisien dan terintegrasi dengan baik. Hal ini mencakup pengelolaan gudang, pengemasan, pengiriman, dan pelacakan pesanan.

Salah satu tantangan utama dalam logistik e-commerce adalah memenuhi harapan konsumen yang terus meningkat. Konsumen tidak hanya menginginkan pengiriman yang cepat, tetapi juga fleksibilitas dalam pilihan pengiriman dan pengembalian barang. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan e-commerce perlu berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur logistik yang canggih, seperti sistem manajemen gudang otomatis, robotika, dan jaringan pengiriman yang luas.

Selain itu, kolaborasi dengan mitra logistik yang handal juga sangat penting. Perusahaan e-commerce dapat memanfaatkan keahlian dan jaringan mitra logistik untuk memperluas jangkauan pengiriman, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, logistik dan distribusi yang

aktif akan menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

. Faktor-faktor Pemilihan Jasa Kurir Online



Dalam memilih jasa kurir online, ada beberapa faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Pertama, kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor krusial. Konsumen cenderung memilih jasa kurir yang dapat mengirimkan barang dengan cepat dan sesuai estimasi waktu yang diberikan. Selain itu, harga atau biaya pengiriman juga menjadi faktor penentu. Konsumen akan membandingkan harga dari berbagai jasa kurir untuk mendapatkan yang paling ekonomis. Kemudian, keamanan dan keandalan jasa kurir juga menjadi prioritas, memastikan barang sampai ke tujuan dalam kondisi baik dan tidak hilang.

Faktor lain yang mempengaruhi pemilihan jasa kurir online adalah cakupan wilayah pengiriman, terutama bagi bisnis online yang memiliki pelanggan di berbagai daerah. Layanan pelanggan yang responsif dan mudah dihubungi juga penting, terutama jika terjadi masalah atau keluhan. Fitur pelacakan pengiriman yang real-time dan akurat memberikan rasa aman bagi konsumen. Terakhir, reputasi dan ulasan dari pengguna lain juga menjadi pertimbangan penting, karena mencerminkan kualitas layanan jasa kurir tersebut.

#### 2.1.3.3. Pengaruh Jasa Kurir Online terhadap UMKM:

Jasa kurir online telah membawa perubahan signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan adanya layanan ini, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada lokasi fisik toko mereka. Ini memungkinkan mereka untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.



Salah satu pengaruh terbesar adalah peningkatan akses pasar. UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan lokal, kini dapat mengirim produk mereka ke seluruh Indonesia, bahkan ke luar negeri. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan ekspansi pasar. Selain itu, jasa kurir online juga mempermudah proses logistik, yang seringkali menjadi hambatan bagi UMKM.

Efisiensi operasional juga meningkat dengan adanya jasa kurir online. UMKM tidak perlu lagi repot mengurus pengiriman barang secara mandiri. Mereka dapat fokus pada produksi dan pemasaran produk, sementara jasa kurir menangani pengiriman. Ini menghemat waktu dan biaya, serta meningkatkan produktivitas UMKM.

Namun, ada juga tantangan yang dihadapi UMKM. Persaingan harga antar jasa kurir dapat membuat UMKM kesulitan menentukan pilihan yang paling menguntungkan. Selain itu, kualitas layanan yang tidak konsisten dari beberapa jasa kurir dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi UMKM.

Secara keseluruhan, jasa kurir online memberikan dampak positif yang besar bagi UMKM. Dengan memanfaatkan layanan ini secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan..

#### 2.1.4. Peningkatan Pendapatan UMKM

##### 2.1.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM:



Pendapatan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, efisiensi produksi, manajemen keuangan, dan kemampuan pemasaran.

Sementara itu, faktor eksternal melibatkan kondisi pasar, persaingan, kebijakan pemerintah, dan tren konsumen. Identifikasi yang cermat terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi UMKM untuk merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan.

Dalam era digital yang terus berkembang, inovasi dan adaptasi teknologi memainkan peran krusial dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Inovasi produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing. Adaptasi teknologi, seperti penggunaan platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mengotomatisasi proses bisnis, mengelola data pelanggan dengan lebih baik, dan melakukan pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, inovasi dalam model bisnis, seperti pengembangan produk yang berkelanjutan atau penerapan strategi pemasaran yang kreatif, dapat membantu UMKM untuk tetap relevan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, investasi dalam inovasi dan adaptasi teknologi menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

#### 2.1.4.2. Pengukuran dan Indikator Peningkatan Pendapatan

Pengukuran pendapatan merupakan langkah awal yang krusial dalam memahami kinerja keuangan suatu usaha. Beberapa metode umum yang digunakan meliputi pencatatan penjualan harian, bulanan, atau tahunan, serta penggunaan laporan keuangan seperti laporan laba rugi. Selain itu, terdapat



berbagai indikator kinerja keuangan (IKK) yang dapat digunakan untuk menilai kesehatan keuangan usaha, antara lain margin laba kotor, margin laba bersih, rasio utang terhadap ekuitas, dan tingkat pengembalian investasi (ROI). IKK ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang efisiensi operasional, profitabilitas, dan stabilitas keuangan usaha.

Analisis data keuangan memainkan peran vital dalam mengukur pertumbuhan pendapatan. Dengan membandingkan pendapatan dari periode ke periode, usaha dapat mengidentifikasi tren pertumbuhan, mengukur efektivitas strategi pemasaran, dan mengevaluasi dampak perubahan operasional. Selain itu, analisis data keuangan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, baik internal maupun eksternal. Dengan memahami faktor-faktor ini, usaha dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pentingnya analisis data keuangan tidak hanya terbatas pada pengukuran pertumbuhan pendapatan, tetapi juga mencakup perencanaan keuangan dan pengambilan keputusan strategis. Data keuangan yang akurat dan terperinci memungkinkan usaha untuk membuat proyeksi pendapatan yang realistis, mengelola arus kas dengan lebih efektif, dan mengidentifikasi peluang investasi yang menguntungkan. Selain itu, analisis data keuangan membantu dalam mengidentifikasi potensi risiko keuangan dan mengambil langkah-langkah mitigasi yang diperlukan.



Dalam era digital saat ini, berbagai alat dan teknologi telah tersedia untuk mempermudah proses pengukuran pendapatan dan analisis data keuangan. Penggunaan perangkat lunak akuntansi, sistem manajemen



keuangan, dan platform analisis data memungkinkan usaha untuk mengotomatisasi proses pengumpulan dan pengolahan data keuangan, serta menghasilkan laporan dan visualisasi yang informatif. Dengan memanfaatkan teknologi ini, usaha dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengelolaan keuangan mereka, serta membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang akurat dan relevan.

## 2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan tema penelitian sekitar pengaruh atau dampak digital marketing, marketplace, dan kurir online terhadap pertumbuhan UMKM, berikut beberapa yang berhasil diperoleh :

| No | Nama Peneliti                 | Tahun | Judul                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Riyadi, S., & Puspitasari, A. | 2023  | Pengaruh Digital Marketing dan Marketplace terhadap Pendapatan UMKM di Era Digital | Penggunaan digital marketing dan marketplace secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan efisiensi penjualan. |
| 2. | Wijaya, B., & Kusuma, D.      | 2022  | Peran Jasa Kurir Online dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM E-commerce              | Jasa kurir online yang efisien dan terpercaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing UMKM e-commerce, yang berdampak positif pada pertumbuhan pendapatan.  |
|    | ama, L., & vi, R.             | 2021  | Analisis Kombinasi Strategi Pemasaran Digital terhadap                             | Kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan iklan                                                                         |



|    |             |      |                                                                                 |                                                                                                                                                        |
|----|-------------|------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |             |      | Pertumbuhan Penjualan UMKM                                                      | online, efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM.                                                                                                     |
| 4. | Santoso, H. | 2023 | Pengaruh E-Commerce Logistics Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Online.          | Menemukan bahwasannya logistik E-commerce mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini tentu saja berefek kepada pendapatan UMKM daring. |
| 5. | Cahyadi, A. | 2022 | Optimalisasi Marketplace dan Digital Marketing Bagi Peningkatan Penjualan UMKM. | Menemukan bahwasanya kombinasi penggunaan marketplace dan digital marketing sangat berdampak positif bagi peningkatan penjualan UMKM.                  |

### 2.3. KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.3.1. Model Hubungan Variabel

Model penelitian ini menggambarkan bagaimana kombinasi dua variable independent(digital marketing dan marketplace) satu variable intervening (jasa kurir online) berinteraksi dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM (variable dependen). Digital marketing berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform online, sementara marketplace menyediakan platform untuk transaksi jual beli. Jasa

kurir online memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan efisien.

Pengembangan Hipotesis



Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan path analysis yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara digital marketing dan marketplace sebagai variable independen, jasa kurir online sebagai variable intervening, dan peningkatan pendapatan UMKM sebagai variable dependen. Ada tujuh hipotesis utama dalam penelitian ini yaitu

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesi Jasa Kurir Online di Kota Palopo.
2. Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesi Jasa Kurir Online di Kota Palopo?
3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo?
4. Marketplace berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo?
5. Jasa Kurir Online berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo?
6. Digital Marketing, Marketplace, dan Jasa Kurir Online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Palopo?

