

# **LAPORAN HASIL**

## **TECHNOPRENEURSHIP: DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KULINER LORONG WISATA DI KOTA MAKASSAR**

### ***TECHNOPRENEURSHIP: DIGITAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE CULINARY INDUSTRY IN MAKASSAR CITY***



#### **Tim Peneliti:**

**Ketua: Dr. Ir. Muh. Rizal S, ST., S.A.N., M.PD., IPM**

**Anggota: Muhammad Luthfi Siraj, S.Pd., M.Pd**

**Syarifuddin, S.Sos., M.AP**

**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR  
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH  
(BALITBANGDA)  
MAKASSAR  
2024**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pernyataan Masalah .....	8
C. Objektif.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	23
B. Sumber Data.....	23
C. Teknik Pengumpulan Data .....	24
D. Teknik Analisis Data.....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Lokasi Penelitian .....	26
B. Hasil Penelitian.....	31
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	54
B. Hasil Penelitian.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>

## **HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul Penelitian** : Technopreneurship: Digital Marketing Dalam Pengembangan Industri Kreatif Kuliner Di Lorong Wisata Kota Makassar

- 1. Ketua Peneliti** :
- a. Nama Lengkap : Dr. Ir. Muh. Rizal, S. S.T., S.A.N., M.Pd., IPM
  - b. NIDN/NIP : 19740407 200812 1 001 / 0007047312
  - c. Jabatan / Golongan : Lektor/ III/c
  - d. Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
  - e. Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Makassar
  - f. Nomor Hp : 08114113660
  - g. Alamat Rumah : BTN Gerhana Alauddin
  - h. E-mail : [rizalsuyuti@unm.ac.id](mailto:rizalsuyuti@unm.ac.id)
- 2. Anggota Peneliti (1)**
- a. Nama Lengkap : Muhammad Luthfi Siraj, S.Pd., M.Pd
  - b. NIP/NIDN : 198807012022031002 / 0901078802
  - c. Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Makassar
- 3. Anggota Peneliti (2)**
- a. Nama Lengkap : Syarifuddin, S.Sos., M.AP
  - b. NIDN/NIP : 198011012009031002
  - c. Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Makassar

Makassar, 26 Agustus 2024

Ketua Tim Peneliti



Dr. Ir. Muh. Rizal, S. S.T., S.A.N., M.Pd, IPM  
NIP. 19740407 200812 1 001

## RINGKASAN

Perkembangan dunia industri kuliner yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat yang dipahami pada dunia bisnis, pengintegrasian teknologi dan pemahaman mengenai pemakaiannya bisa menjadi senjata bagi pelaku usaha untuk selangkah lebih depan dibandingkan dengan pesaingnya atau disebut juga keunggulan kompetitif. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan model literasi digital marketing maka akan lebih memudahkan bagi industri kuliner di Kota Makassar akan lebih memahami cara komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, serta dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian fenomenologi untuk menggambarkan segala fenomena bagaimana model literasi digital marketing dalam pengembangan home industri kreatif Kuliner di kota Makassar. Aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian ini *social networking, transliteracy, maintaining privacy, managing identity, creating content*. Jenis sumber data dalam penelitian ini digunakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Teknik analisis data digunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil temuan penelitian diketahui Model digital marketing dalam pengembangan industri kreatif Kuliner di Lorong wisata kota Makassar dilakukan melalui tiga tahap yaitu 1) Data Based dan Penggunaan Big Data dan Analitik, 2) Optimalisasi Inkubator Bisnis Berbasis Digital, dan 3) Pembuatan Konten Edukatif dan Interaktif dan Pemasaran Berbasis Lokasi (Geo-Targeting). Strategi yang dapat diterapkan pemerintah kepada para pelaku Industri kuliner di Makasar dalam memanfaatkan platform untuk pengembangan kuliner dengan empat tahap yaitu Pengembangan Ukm Berbasis Kolaborasi Aktor Dalam Menciptakan Basis Data Satu Pintu, Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Optimalisasi Pelatihan Kepada Pelaku Usaha Secara Kontinyu, Menyediakan Model Platform E-Commerce Bagi Pelaku Usaha, Dan Membangun Brand Awareness

**Kata kunci:** Model Digital Marketing, Industri Kuliner

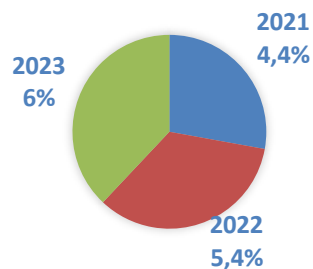
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan daerah adalah upaya terencana untuk meningkatkan kapasitas daerah dalam mewujudkan masa depan daerah yang lebih baik dan kesejahteraan bagi semua masyarakat. Hal ini sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 yang menegaskan bahwa Pemerintah Daerah diberikan kewenangan secara luas untuk menentukan kebijakan dan program pembangunan di daerah masing-masing. Peran pemerintah sangat penting dalam merancang dan menghadapi masalah pembangunan ekonomi. Seberapa jauh peran pemerintah menentukan bagaimana penyelesaian masalah tersebut yang dapat dilihat dari sikap pemerintah dalam menyelesaikannya sebagai pengatur kebijakan masalah pembangunan ekonomi. Untuk itu pemerintah harus membuat suatu rencana atau langkah-langkah dalam upaya mengurangi jumlah keluarga miskin akibat ketidak seimbangan ekonomi dan sosial yang mengancam kehidupan masyarakat. Seiring dengan tuntutan tugas dan tanggung jawab pemerintah Kota Makassar yang saat ini juga diketahui dengan kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini yang sangat berdampak pada aktifitas dalam perekonomian masyarakat Makassar. Pertumbuhan ekonomi Kota Makassar dalam tiga tahun terakhir 2021 hingga 2023 terus mengalami peningkatan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

#### **PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT KOTA MAKASSAR**



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar, Tahun 2024

Persoalan ekonomi menjadi permasalahan daerah yang sangat sentral yang diharapkan pemerintah kota Makassar terus secara fluaktif mengatasi persoalan pembangunan ekonomi masyarakat dengan melalui visi Walikota Makassar yaitu Percepatan Makassar Menjadi Kota Dunia yang Sombere and Smart City dengan Imunitas Kuat untuk Semua dengan misi pembangunan ekonomi masyarakat. Melalui visi dan misi tersebut, pemerintah kota Makassar merekonstruksi berbagai Langkah strategis kebijakan program untuk penumbuhan sector ekonomi melalui penumbuhan dan pengembangan UMKM dengan menghadirkan program lorong wisata, kota Makan enak yang berharap agar masyarakat yang berada dilorong wisata dapat berinovasi dan kreatif menghasilkan berbagai industri kuliner yang menjadi karakter khas makanan di Makassar. Selain itu untuk mewujudkan visi dan misi pemerintah Kota Makassar juga ditingkatkan kolaborasi bersama Dinas Koperasi dan UKM dengan menghadirkan program Inkabotor Bisnis yang bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelatihan kepada para pelaku UMKM di Makassar agar usaha yang dilakoni para UMKM dapat bergerak tumbuh ke sector yang lebih besar serta menjadi salah satu sumber pendapatan daerah Makassar ketika produk kuliner menjadi kebutuhan bagi konsumen baik secara local maupun secara nasional.

Program Lorong wisata yang memiliki salah satu fungsi Lorong wisata adalah mengendalikan inflasi. Lorong wisata (longwis) menjadi jurus Pemerintah Kota Makassar untuk menangani dan mencegah terjadinya inflasi. Longwis merupakan program prioritas Pemkot Makassar yang diyakini bisa membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Baik kebutuhan pangan maupun kebutuhan lain yang dilakukan secara mandiri oleh warga Lorong, dan bahkan Lorong wisata adalah Lorong di daerah yang memiliki karakter dan potensi sebagai destinasi wisata (Perwali No. 82 Tahun 2022, 2022). Dengan melalui program Lorong wisata ini juga pemerintah kota Makassar sangat berharap adanya penumbuhan ekonomi pendapatan masyarakat melalui berbagai aktivitas usaha yang dapat dilakukan salah satunya adalah usaha kuliner yang juga merupakan program pemerintah untuk menjadikan kota Makassar sebagai kota destiniiasi makanan yang enak dan tersedia selama 24 Jam.

Mencermati era digital saat ini, pelaku industri kreatif sub sector kuliner yang berada di Lorong wisata Makassar akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang tepat dan efektif. Melihat perkembangan UMKM di Makassar dari tahun 2016 – 2020 mengalami fluktuatif dengan rata - rata persentase di atas 70%. Hal ini berarti bahwa UMKM di Kota Makassar didominasi oleh Usaha Mikro dan Kecil. Jumlah usaha mikro dan kecil yang tercatat di Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar pada tahun 2020 mencapai 75,01% dari total 13.277 UKM yang ada di Kota Makassar, (RPJMD 2021-2026 Kota Makassar).

Berdasarkan laporan RPJMD Kota Makassar tahun 2023 yang dinilai pertumbuhan UMKM peningkatan jumlah usaha, akan tetapi peningkatan tersebut secara eksplisit belum mampu memberikan kontribusi peningkatan pelaku industri kreatif terutama pada sub sector kuliner yang berada di Lorong wisata Makassar, tentunya kebijakan pemerintah Kota Makassar dituntut melakukan perumusan strategi kebijakan yang dapat membantu pelaku industri kuliner yang dapat berkompetitif dalam mengembangkan usahanya lebih besar dan yang akan berdampak pada pendapatan Kota Makassar, dan hal ini bagi pelaku industri kuliner akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Disisi lain berdasarkan dari Sasaran RPJMD Tahun 2021-2026 Kota Makassar untuk mengembangkan dan menyebarkan sentra-sentra kuliner Makassar secara terpadu, maka dilakukan Tersedianya kemudahan akses peluang kerja dan peluang bisnis baru serta terwujudnya gerakan masyarakat memperkuat ketahanan ekonomi dan industri kreatif.

Melihat perkembangan UMKM di Makassar khususnya bagi pelaku industri sector kuliner yang dinilai saat ini kurang mampu berdaya saing tumbuh, baik dari

sisi pendapatan usaha maupun dari aspek perkembangan skala usaha kepada kategori usaha kecil yang dikarenakan adanya berbagai permasalahan secara eksplisit yang terjadi pada pelaku industri kuliner yang berada di Lorong wisata Makassar seperti 1) rendahnya kemampuan dan pengetahuan mulai dari produksi hingga sistem pemasaran yang efisien, 2) rendahnya keterampilan dan pengalaman memanfaatkan seluruh media sosial dan platform bisnis yang dapat digunakan sebagai media marketing, 3) rendahnya kesadaran dan motivasi bagi pelaku bisnis kuliner untuk secara aktif mengikuti berbagai kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh dinas Koperasi dan UKM Makassar, 4) sistem pemasaran yang lebih mengutamakan kepada sistem konvensional daripada secara online.

Keempat permasalahan diatas justru sangat berbanding jauh dengan perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat dimana sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM, (Kotler & Keller, 2008).

Mengutip pernyataan Darmawan (2018: 79) "Dalam konteks ekonomi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet tidak hanya akan membawa kesempatan yang menjanjikan, namun juga tantangan yang besar bagi bisnis. Di satu sisi, komunitas ekonomi digital akan mampu menciptakan pasar yang besar. Dapat dilihat bahwa semakin banyak sektor bisnis yang menggunakan media digital, terutama dalam strategi pemasaran. Namun, pembangunan ekonomi digital akan juga mengancam keberadaan usaha-usaha yang tidak mampu untuk mempertahankan diri dari gempuran transformasi baru dalam moda perekonomian di era digital. Hal ini tentu saja mengkhawatirkan bagi negara-negara berkembang,

mengingat banyak negara berkembang yang terlambat dalam mengadaptasikan diri dengan arus perkembangan ekonomi di era digital yang sangat cepat. Konteks ekonomi digital juga tampaknya masih memiliki banyak lubang dan permasalahan krusial yang harus segera mulai ditangani untuk menghindari permasalahan yang jauh lebih besar di kemudian hari. Maka dari itu, diskusi dan pembicaraan seputar ekonomi digital sangatlah penting untuk digalakkan untuk dapat memaksimalkan peluang dan keuntungan, dan di saat yang bersamaan, harus dilakukan usaha antisipasi bagi kemungkinan-kemungkinan terburuk.”

Perkembangan teknologi juga harus diiringi dengan kecerdasan masyarakat dalam menggunakan perangkat teknologi, ketika teknologi semakin berkembang dan terintegrasi, pengguna teknologi sudah sepatutnya digunakan secara baik dan benar sehingga tidak akan terjadinya penggunaan teknologi yang menyimpang. Seperti yang dikutip dalam Rinandiyana et. al (2018: 3) “pada saat ini remaja di Indonesia telah disuguhkan dengan berbagai fasilitas-fasilitas teknologi modern seperti halnya gadget yang menyediakan berbagai aplikasi media sosial didalamnya. Diantaranya: facebook, twitter, youtube, instagram, path dan lain sebagainya secara bebas. Jika fasilitas-fasilitas teknologi ini tidak dapat dimanfaatkan dan digunakan dengan sebaik-baiknya maka dampak negatiflah yang akan timbul dan mempengaruhi masyarakat.”

Perkembangan dunia industri UMKM terkhusus pada sub sector kuliner di Makassar yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih produk kuliner yang diinginkan, baik dalam memilih jenis-jenis bentuk rasa, harga dan jangkauan. Sehingga para pelaku usaha khususnya yang berada di Lorong wisata Makassar memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumen yang potensial untuk loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini menuntut para pelaku industry kreatif kuliner agar selalu merancang mode (kuliner) yang lebih kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis. Industri kuliner di kota Makassar dengan melalui wadah program Lorong wisata saat ini sudah mulai cukup maju dan terus berkembang, hal ini juga dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari Anshar, dkk (2023) dengan judul penelitian analisis penerapan e-commerce dengan pendekatan

Techknology Acceptance Model (TAM) bagi UMKM di Kota Makassar dengan hasil temuan penelitian dinyatakan dengan model e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas UMKM Lorong wisata Kota Makassar serta temuan penelitian ini juga menyatakan dengan model e-commerce yang diekplorasi dengan technology acceptance model (TAM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat Kota Makassar, artinya ketika para pelaku usaha yang berada di Lorong wisata dapat dimaksimalkan dengan baik secara konsisten dan kontinyu, maka usaha yang terdapat di lorong wisata akan dapat meningkatkan produktivitas pendapatan ekonomi masyarakat setempat dan juga akan memberikan dampak pada pendapatan daerah kota Makassar.

Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan kuliner yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat yang semakin tinggi terhadap kuliner di masa urban ini membuat kuliner berkembang setiap tahunnya.

Di sisi lain, subsektor ini harus menghadapi banyak tantangan, kuliner lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga kuliner lokal kurang mendapatkan tempat. Hambatan industri kreatif ini bukan hanya datang dari bentuk kebijakan, tetapi juga dari para pengusaha itu sendiri. Mereka dinilai belum memiliki mental entrepreneur yang profesional, seperti tata kelola keuangan yang masih menyatu dengan kebutuhan harian kemudian manajemen kepegawaian yang berdasarkan prinsip pertemanan tanpa adanya koridor hukum yang jelas dalam mengatur kepemilikan dan pembagian untung, sehingga ketika terjadi pecah usaha, industri tersebut akan mati seiring dengan pecahnya usaha tersebut (Ratnawati, 2018).

Pemerintah Kota Makassar sangat serius menyiapkan kebangkitan ekonomi warga melalui program lorong wisata. Seluruh unit kerja dari berbagai instansi saat ini fokus mencurahkan sumber dayanya, mengambil peran demi tumbuh bangkitnya

pendapatan keluarga di setiap penghuni lorong di Kota Makassar dan tercatat pada tahun 2023 **terdapat sebanyak 2.077** lorong wisata yang masing-masing memiliki berbagai aktivitas wirausaha seperti 21 konten kreatif menjadi sumber pendapatan baru bagi warga dan serta sebanyak 5.311 jumlah usaha rumah tangga yang berkecimpung mengembangkan usaha kuliner, (Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, 2022).

Wujud keseriusan pemerintah kota Makassar dalam mewujudkan visi dan misinya untuk pembangunan ekonomi juga dilakukan kolaborasi bersama stakeholders Dinas Komunikasi dan Informasi dan Dinas Koperasi dan UKM yang memfokuskan pembinaan dan pengembangan ekonomi kerakyatan pada sektor Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang berbasis digital dengan menghadirkan inkubator center dalam program lorong wisata. Model pengembangan perekonomian masyarakat di Kota Makassar melalui industry kreatif kuliner bagi masyarakat di Lorong wisata dapat dilakukan dengan pemanfaatan digitalisasi marketing dengan salah satu model google bisnis. Strategi model google bisnis merupakan bagian dari digital marketing yang lebih prospektif dan dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi masyarakat untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi khususnya khususnya di Kota Makassar. Fokus masalah pada penelitian ini yakni bagaimana model pengembangan perekonomian pelaku usaha mikro di Masa New Normal melalui Marketing *Google Business*. Tujuan dari penelitian ini diantaranya yakni, memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat melalui kegiatan pemberdayaan literasi digital Marketing *Google Business* yang menghasilkan sistem pola pemasaran untuk menjadi salah satu acuan atau model yang siap diterapkan bagi para pelaku usaha mikro di Kota Makassar melalui literasi digital Marketing *Google Business* dalam mengembangkan usahanya.

Mencermati tingginya tingkat pembelanjaan secara online oleh masyarakat di Kota Makassar, tentunya pemilihan strategi pemasaran digital harus mencakup rencana integratif tentang bagaimana bisnis akan menggunakan media sosial, mesin pencari, email, dan konten untuk mempromosikan produknya. Kedengarannya mudah, namun sebenarnya cukup sulit untuk diterapkan. Sebagian besar industri

kreatif gagal menerapkan strategi pemasaran digital mereka karena salah satu alasan berikut, (1) Mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup; (2) Mereka tidak punya cukup waktu; (3) Mereka tidak memiliki pengalaman yang cukup. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar.

Digital marketing melalui platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat, dimana jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

## **1.2 Pernyataan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang disajikan, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana model digital marketing dalam pengembangan industri kreatif Kuliner di Lorong wisata kota Makassar?
- b. Bagaimana peran strategi pemerintah Kota Makassar dalam membangun industri kreatif kuliner di Lorong wisata sebagai role model bisnis yang efektif?

## **1.3 Objektif**

Berdasarkan pokok permasalahan yang dikemukakan di atas, maka objektif penelitian ini secara umum yaitu: Untuk menganalisis serta mengembangkan model digital marketing dalam pengembangan industri kreatif Kuliner di Lorong wisata kota Makassar yang berdasar pada kondisi empiris dengan meliputi data setiap kegiatan usaha kuliner.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis bagi pengembangan keilmuan maupun manfaat secara praktis.

##### a. Manfaat secara teoritis di bidang keilmuan

- 1) Turut memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang Teknologi UMKM dan Kebijakan Bisnis yang berkaitan dengan Pengembangan industri sub sector kuliner di Makassar.
- 2) Memberi sumbangan temuan empiris dalam bidang kajian Teknologi UMKM yang berkaitan dengan Model digital marketing yang lebih edukatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnis.
- 3) Memberi sumbangan publikasi ilmiah yang terakreditasi sinta 3 sebagai bahan informatif bagi para penulis yang akan melakukan pengkajian lanjutan terkait pengembangan sektor ekonomi masyarakat.

##### b. Manfaat secara praktis

###### 1) Pelaku Industri Kreatif Kuliner

Diharapkan penelitian ini sebagai masukan untuk menghasilkan model digital marketing dalam pengembangan bisnis yang efektif.

###### 2) Pemerintah Kota Makassar

- a) Sebagai masukan dalam mengoptimalkan pengembangan kompetensi pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan keterampilan digitalisasi secara kontinyu dan konsisten
- b) Sebagai masukan bagi pemerintah kota Makassar dalam mengevaluasi inovasi pengembangan bisnis melalui pemanfaatan digital marketing.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

##### a. Judul Penelitian

##### b. Identitas Peneliti

##### c. Pendahuluan

- 1) Latar Belakang
- 2) Pernyataan Masalah
- 3) Objektif

- 4) Manfaat Penelitian
- 5) Sistematika Penulisan
- d. Tinjauan Pustaka
  - 1) Landasan Teori
  - 2) Penelitian Terdahulu
- e. Metode Penelitian
  - 1) Desain Penelitian
  - 2) Sumber Data
  - 3) Teknik Pengumpulan Data
  - 4) Teknik Analisis Data
- f. Daftar Pustaka
- g. Lampiran

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### A. Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital sering dikacaukan dengan pemasaran online. Ketika mencermati pergeseran tersebut pada abad ke-21 sebagian besar bisnis memiliki atau berada pada pengembangan dengan adanya kehadiran website dan Email adalah teknologi yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola ini dengan cukup mudah. Sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah ada selama beberapa waktu untuk mengelola basis data. Beberapa perusahaan memasang spanduk di situs web dengan pendekatan yang mirip dengan iklan pers (Kingsnorth, 2016).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott & Bridgewater, 2002; Chaffey, 2009; Eid & Trueman, 2002). Menurut (Jennifer, 2002) pemasaran digital terdiri dari empat tahap, "kontak", "berinteraksi", "bertransaksi" dan "berhubungan", dimana bagian "bertransaksi" berhubungan dengan transaksi online, pemenuhan katalog pemesanan serta berinteraksi dengan mitra perdagangan. Dalam skala yang lebih besar, pemasaran digital berarti melakukan bisnis secara elektronik di seluruh perusahaan.

Digital marketing membuka pintu bagi model bisnis baru dan menurut Jaakko Hallavo (2013) dikutip (Plane, 2016) mengatakan bahwa tidak masalah apakah perusahaan menjual ke bisnis lain, ke pengecer atau konsumen, peran pemasaran digital tidak memerlukan alasan, karena itu penting untuk semua perusahaan. Dikutip (Plane, 2016) dalam (Koskinen, 2004), sebuah perusahaan harus memiliki rasa yang kuat tentang strategi keseluruhan dan pengetahuan tentang perilaku pelanggannya sebelum dapat mengejar bisnis online. Memiliki toko web dasar memang cukup murah, tetapi dukungan teknis dan biaya pemasaran mungkin akan berakhir menjadi cukup mahal.

Promosi produk telah menjadi komponen yang semakin penting di era digital baru, sebagian besar berkat pemasaran digital. Ada beberapa cara untuk beriklan di internet, khususnya, pengoptimalan mesin pencari, mesin pencari pemasaran, iklan tampilan, pemasaran jejaring sosial dan pemasaran email (Ištvančić et al., 2017). Lebih lanjut (Singh, 2016) menjelaskan dalam tulisannya bahwa penggunaan jenis media berdampak pada efektivitas pemasaran digital oleh bisnis. Prospek bisnis sangat bergantung pada jenis media yang digunakan. Sebagian besar bisnis menyadari tentang penggunaan strategi pemasaran digital tetapi adopsi media untuk implementasi keseluruhan tidak terlihat di industri.

Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing menurut Hermawan (2012), yaitu:

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010):

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu

perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.

2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif disbanding media tradisional.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta

mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan.

## **B. Indikator Digital Marketing**

Pertumbuhan belanja internet yang fenomenal khususnya produk kuliner didorong oleh penekanan yang lebih besar pada penggunaan waktu yang efisien oleh konsumen, serta peningkatan jumlah konsumen yang makin paham teknologi (Young Kim & Kim, 2004). Tren ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif dimana konsumen memiliki lebih banyak pilihan belanja daripada sebelumnya. Lingkungan *e-market* menimbulkan tantangan khususnya bagi pengecer, yang perlu merevisi strategi pemasarannya untuk menyaring lebih banyak pelanggan yang ditargetkan. Lebih lanjut, (Young Kim & Kim, 2004) mengemukakan atribut-atribut penting pemasaran digital yaitu: “

- a) *Transaction/Cost*. Karena kekhawatiran konsumen terkait keamanan transaksi dan privasi dalam transmisi elektronik, pengecer sekarang perlu lebih terlibat dalam meningkatkan keamanan transmisi elektronik dan kebijakan perlindungan yang lebih luas dengan menyediakan strategi yang disesuaikan termasuk kebijakan pengembalian (Young Kim & Kim, 2004). Lebih penting lagi, atribut khusus yang terkait dengan transaksi merupakan penentu signifikan dari perilaku pembelian online. Sebagian besar pengecer menawarkan kebijakan pengembalian, beberapa menawarkan kebijakan pengembalian yang lebih lunak daripada yang lain, dan kebijakan pengembalian yang lunak lebih cenderung mengarah pada pembelian daripada mendorong pengembalian (Janakiraman et al., 2016). Kelonggaran kebijakan pengembalian meningkatkan pembelian untuk

produk tahan lama lebih nyata daripada untuk produk tidak tahan lama dan kebijakan pengembalian yang berbeda harus dirancang untuk berbagai kategori produk yang dijual di toko, daripada menerapkan kebijakan pengembalian menyeluruh di semua produk.

- b) *Incentive Programs*. Pengalaman belanja online konsumen dapat ditingkatkan dengan program insentif seperti daftar belanja yang disimpan atau bantuan yang dipersonalisasi, program premium dan hadiah berbasis poin, serta diskon kumulatif atau potongan harga berdasarkan jumlah pembelian (Young Kim & Kim, 2004). Program insentif adalah prediktor yang paling penting dari niat beli konsumen mengenai pakaian, perhiasan atau aksesoris. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar online harus membuat program insentif yang baik untuk menangkap pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada di situs belanja mereka, terutama mengingat pembeli pakaian online cenderung menandai situs favorit mereka dan mengunjunginya kembali untuk pencarian informasi dan hiburan serta untuk beberapa transaksi (Reicheld et al., 2000).
- c) *Site design*. Belanja melalui internet berpotensi mempengaruhi kemungkinan pembelian konsumen jika mereka merasa bahwa Internet menghemat waktu dan tenaga; mudah dipesan; menyediakan barang dagangan dengan nilai yang baik untuk harga dan barang dagangan yang berkualitas baik; menawarkan privasi atau keamanan finansial; menawarkan desain situs yang bagus; dan menyediakan informasi yang relevan dan kaya (Young Kim & Kim, 2004). Akan tetapi, desain situs tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen untuk produk pakaian. Dapat dikatakan bahwa desain situs tidak penting untuk membeli pakaian di Internet, karena konten Web grafis sering kali lambat diunduh dan warna atau kain di layar komputer mungkin tidak cukup mewakili barang dagangan nyata (Young Kim & Kim, 2004).
- d) *Interactive*. Internet secara drastis mengubah hubungan antara pembeli dan penjual, memberikan keseimbangan kekuatan yang menguntungkan konsumen melalui fitur-fitur interaktif seperti personalisasi, konten yang kostumisasi, dan komunitas virtual. Dalam *e-commerce* dan *mobile commerce*, personalisasi telah diakui sebagai elemen pendekatan penting dalam hubungan pelanggan yakni

sebuah skema yang berfokus pada (a) elemen sistem yang dapat dipersonalisasi (konten, fungsionalitas, antarmuka, saluran), (b) siapa yang memulai aktivitas personalisasi (pengguna atau sistem), dan (c) sasaran kegiatan personalisasi (individu atau kelompok). (Fan & Poole, 2006). Selain itu, konten yang dikostumisasi adalah sebuah strategi inovatif yang dapat menghasilkan keuntungan, namun, untuk diterapkan dengan benar, penting untuk memahami perannya pada perilaku konsumen dan niat pembelian mereka. (Konstantoulaki et al., 2019). Lebih lanjut dikemukakan bahwa melalui konten yang dikostumisasi, sebagian besar pembeli merasakan navigasi tidak hanya lebih cepat tetapi juga lebih sederhana dan lebih mudah digunakan. Penting juga untuk diperhatikan bahwa dalam dunia online, komunitas dimana orang berkumpul untuk berbagi minat, ide, dan perasaan yang sama melalui Internet dan dapat saling mempengaruhi. (Agostini & Mechant, 2019).

### **C. Pengembangan Bisnis Kuliner**

Pada abad ke-21, perkembangan di seluruh dunia menyebar sangat cepat berkat pergerakan globalisasi dan teknologi informasi. Perubahan dan perkembangan ini memaksa bisnis untuk tumbuh dan melampaui pesaing mereka. Pertumbuhan, pada kenyataannya, adalah bagian dari proses alami bisnis, namun telah menjadi kebutuhan dalam kondisi persaingan saat ini. Bisnis perlu mengembangkan produk dan layanan baru, menemukan tempat pasar baru dan akibatnya bertumbuh. Strategi bisnis membantu bisnis kuliner untuk meningkatkan status kompetitif mereka dan menentukan kinerja bisnis dalam industri sub sector kuliner. Dengan demikian, pertumbuhan adalah suatu keharusan bagi bisnis untuk bertahan hidup di industri berkembang. Bisnis harus dalam proses perubahan dan pengembangan yang berkelanjutan untuk mencapai kemajuan. Selain platform jual beli online atau situs-situs *pemasaran digital*, jejaring media sosial ini dimanfaatkan pula oleh pelaku bisnis dan masyarakat untuk melakukan jual beli barang. Dengan koneksi internet yang semakin mudah didapatkan, komunikasi *real time* menggunakan media sosial juga akan memperlancar proses jual beli.

Menurut Hunt dan Morgan dalam (Rinandiyana et al., 2016) menjelaskan konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior. Keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing. Sementara menurut Porter dalam (Rinandiyana et al., 2016), keunggulan bersaing mempunyai beberapa indikator yaitu *cost leadership*, differensiasi (struktur fisik dan formula, kualitas produk, kesesuaian, kemasan), dan *focus*. Dari pemaparan diatas penulis menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dengan orientasi pelanggan dimana perusahaan memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaing.

Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang disediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata "socius" yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2018) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Media sosial merupakan media online yang dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, sharing atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual. Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu facebook, youtube, whatsapp, instagram, serta twitter.

Industri kuliner pada umumnya berupaya untuk selalu dapat mencapai tujuan dan sasarannya di dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Pencapaian tujuan

dan sasaran perusahaan diukur dengan besarnya total keuntungan perusahaan, tingkat keuntungan terhadap modal investasi perusahaan, dan penguasaan pangsa pasar dengan share terbesar. Keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan itu mempunyai keunggulan bersaing dengan adanya kemampuan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana marketing pada usaha bisnis yang dijalankan oleh industry kreatif kuliner.

#### **D. Jenis Digital Marketing**

Digital marketing sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Adapun platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya:

1. Facebook marketing yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan facebook. Adapun tujuan facebook marketing ialah: (Helianthusonfri, 2012)
  - a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam facebook marketing karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan;
  - b. Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan melalui facebook marketing perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi;
  - c. Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam facebook marketing, tak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan disuatu bidang;
  - d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen;

- e. Menjual, dengan menggunakan facebook kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun toko online dalam fanspage facebook;
  - f. Mendatangkan pengunjung, tujuan facebook marketing ialah untuk mendatangkan pengunjung ke website perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat. Kelebihan menggunakan facebook marketing dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding (Helianthusonfri, 2012).
2. Instagram marketing, instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram (Nisrina, 2015). Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis di aplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram.
  3. Twitter marketing, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2012).
  4. Youtube marketing, youtube salah satu diantara media sosial yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh

youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur (Helianthusonfri, 2016). Adapun manfaat dari youtube marketing ialah:

- a. Membangun brand awareness, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk sarana interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangkanya yang luas.
- b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.
- c. Mendatangkan trafik ke website, selain sebagai alat promosi produk, youtube juga dapat dimanfaatkan untuk sumber trafik web dengan kata lain bisa mempromosikan website.

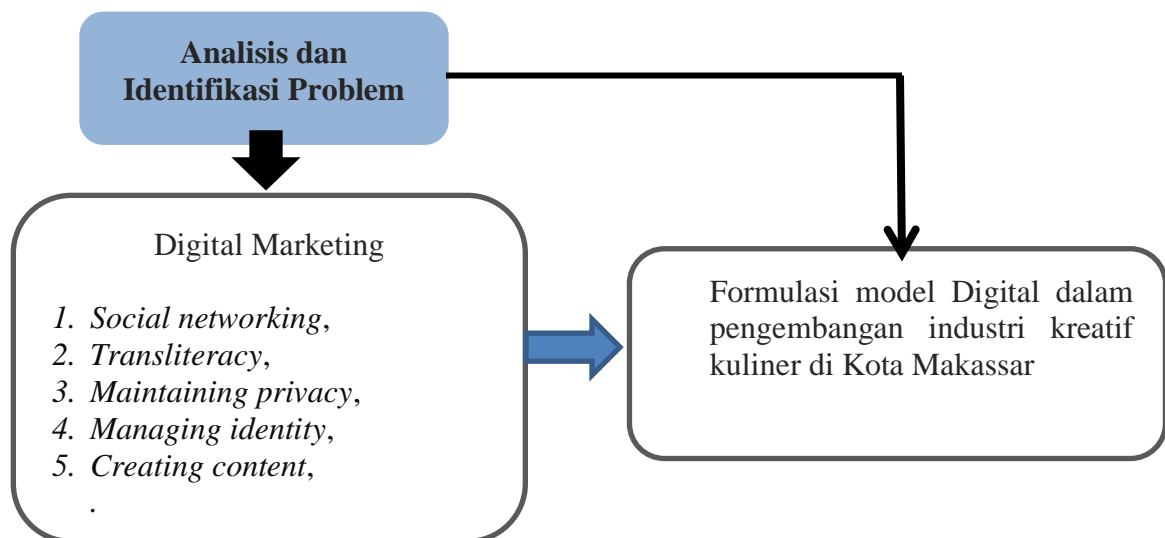
Ada 6 kategori yang terbagi didalam media sosial diantaranya (Chaffey, 2015): a) *Sosial networking*, jejaring sosial adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Disini facebook dan twitter cenderung paling penting untuk konsumen, b) *Sosial knowledge* atau pengetahuan sosial ialah media sosial informasi seperti Yahoo! Answers, dimana pelaku bisnis bisa membantu khalayak dalam memecahkan masalah serta menunjukkan bahwa produk tersebut telah membantu orang lain. c) *Sosial sharing*, ini adalah situs bookmark social seperti pinterest yang berguna dalam memahami konten yang menarik bisa dalam bentuk gambar, video yang diberi judul untuk mempermudah pengguna lain menemukannya. d) *Sosial news*, twitter ialah bagian yang paling populer dalam berbagai persoalan berita. e) *Sosial streaming*, situs social media yang dapat mengirim foto, video dan podcast secara terus menerus dan real time seperti youtube. f) *Company use-generated content and community*, berbeda dengan yang lain dari kehadiran sosial media yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan ke dalam konten produk, komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.

## **E. Road Map Penelitian**

Model digital marketing banyak digunakan oleh pelaku bisnis karena dapat mempermudah kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli. Selain itu, dalam penggunaannya akan menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan sehingga harga

yang akan ditawarkan ke konsumen pun akan relatif murah. Masyarakat selaku konsumen sudah sewajarnya akan lebih memilih produk yang lebih murah dan lebih mudah dijangkau, dan lebih praktis tanpa membuat dirinya bersusah susah pergi ataupun melakukan transaksi secara langsung. Hal itu yang membuat literasi diperlukan agar Industri kreatif subsector kuliner memiliki keunggulan bersaing dibanding dengan pesaingnya. Olehnya itu, para pelaku industry kreatif di bidang kuliner di Kota Makassar dituntut untuk mengoptimalisasikan serta mengembangkan digital marketing sebagai bekal kemampuan untuk mengelola dan menjalankan bisnisnya dengan baik.

Berbagai permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh para pelaku bisnis kuliner di Makassar tentunya solusi untuk menjawab pokok permasalahan dalam penelitian ini mengacu kepada teori (Wheeler, 2013) dalam tulisannya mengidentifikasi ada sembilan elemen penting dalam dunia literasi digital seperti *social networking*, *transliteracy*, *maintaining privacy*, *managing identity*, *creating content*. Kelima dimensi ini menjadi focus penelitian sesuai dengan identifikasi permasalahan penelitian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Road Map Penelitian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ashari Anshar, dkk (2023) dengan judul penelitian analisis penerapan e-commerce dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) bagi UMKM di Kota Makassar dengan hasil temuan penelitian dinyatakan dengan model e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas UMKM Lorong wisata Kota Makassar serta temuan penelitian ini juga menyatakan dengan model e-commerce yang diekplorasi dengan technology acceptance model (TAM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat Kota Makassar.

Selain penelitian oleh Ashari Anshar juga terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali (2022) dengan judul Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dengan temuan penelitian dinyatakan bahwa seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline justru perlahan mengalami kemunduran. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk pengurangan angka pengangguran di Kota Makassar meskipun berasal dari sector informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik. Walaupun masih berada pada kondisi pandemi covid-19, sector UMKM terus berusaha tetap bertahan dengan melakukan berbagai cara baik itu peningkatan promosi maupun pemberian diskon pembelian.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini memiliki desain satu variable yang berfokus pada digital marketing dalam pengembangan industry kreatif kuliner yang berjenis kualitatif deskriptif dimana penelitian ini akan mendeskripsikan secara mendalam dengan mengupas segala permasalahan yang terjadi terkait dengan fokus penelitian yang berdasar pada seluruh data yang empiris. Adapaun pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan fenomenologi untuk menggambarkan segala fenomena bagaimana pelaku industry kreatif kuliner di Lorong wisata memaksimalkan Digital marketing sebagai modek efektif dalam pengembangan usaha.

#### **3.2 Sumber Data**

Jenis sumber data penelitian ini meliputi:

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (informan) yang bersumber dari pelaku industry kuliner di Makassar yang akan disampling secara acak dan informan dari kepala dinas koperasi dan UKM, kepala dinas Informatika kota Makassar serta camat Makassar dan Maccini Parang yang dapat peristiwa tertentu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, hasil observasi terhadap suatu objek benda, kejadian atau kegiatan, dan data mengenai segala hal berkaitan dengan literasi digital marketing dan perkembangan industri kuliner di Makassar.
2. Data sekunder adalah merupakan sumber data primer yang telah diolah lebih lanjut, baik oleh pengambil data primer atau oleh pihak lain. Pada penelitian ini, data bisa diperoleh berupa data-data tertulis seperti monografi, dokumen pendirian usaha, dan dokumen pendukung lainnya serta laporan kemajuan usaha dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dalam penelitian ini hal ini menggunakan metode:

1. Observasi (pengamatan). Observasi adalah tehnik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala- gejala alam dan bila serponden yang diamati tidak terlalu besar. Sedangkan observasi yang dilakukan adalah jenis observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat langsung dan hanya pengamat independent.
2. Wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Interview digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi langsung dari imforman. Peneliti mengadakan tanya jawab dengan pihak yang ditujukan atau dengan pejabat berwenang yang ada relevansinya dengan data dan penjelasan masalah yang dibahas. Pada penelitian ini interview dilakukan pada dekan, dosen dan mahasiswa. Model wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari menyusun secara sestematis data yang diperoleh dari wawancara, cacatan lapangan, dan dokumentasi. Analisi data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2016: 244). Langkah-langkah teknis analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik dari wawancara, pengamatan yang sudah di tuliskan dalam cacatan lapangan, dan dokumentasi.

2. Penyajian data. Data yang sudah direduksi dan diklasifikasikan berdasarkan kelompok masalah yang diteliti, sehingga kemungkinan adanya penarikan kesimpulan (verifikasi).
3. Verifikasi (penarikan kesimpulan). Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan tema untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Sejarah Kota Makassar**

Kota Makassar merupakan salah satu pemerintahan kota dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan yang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 29 Tahun 1959 tentang Pembentukan Daerah-daerah Tingkat II di Sulawesi, sebagaimana yang tercantum dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1959 Nomor 74 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1822. Kota Makassar menjadi ibukota Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan Undang-undang Nomor 13 Tahun 1965, (Lembaran Negara Tahun 1965 Nomor 94), dan kemudian berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1965 Daerah Tingkat II Kotapraja Makassar diubah menjadi Daerah Tingkat II Kotamadya Makassar.

Kota Makassar yang pada tanggal 31 Agustus 1971 berubah nama menjadi Ujung Pandang, wilayahnya dimekarkan dari 21 km<sup>2</sup> menjadi 175,77 km<sup>2</sup> dengan mengadopsi sebagian wilayah kabupaten lain yaitu Gowa, Maros, dan Pangkajene Kepulauan, hal ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 1971 tentang perubahan batas-batas daerah Kotamadya Makassar dan Kabupaten Gowa, Maros dan Pangkajene dan Kepulauan, lingkup daerah Provinsi Sulawesi Selatan. Pada perkembangannya, nama Kota Makassar dikembalikan lagi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 1999 tentang Perubahan Nama Kotamadya Ujung Pandang menjadi Kota Makassar, hal ini atas keinginan masyarakat yang didukung DPRD Tingkat II Ujung Pandang, serta masukan dari kalangan budayawan, seniman, sejarawan, pemerhati hukum dan pelaku bisnis. Hingga tahun 2019 Kota Makassar telah berusia 412 tahun sesuai Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2000 yang menetapkan hari jadi Kota Makassar tanggal 9 Nopember 1607, terus berbenah diri menjadi sebuah Kota Dunia yang berperan tidak hanya sebagai pusat perdagangan dan jasa tetapi juga sebagai pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, pusat kegiatan edu-entertainment, pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan, simpul jasa angkutan barang dan

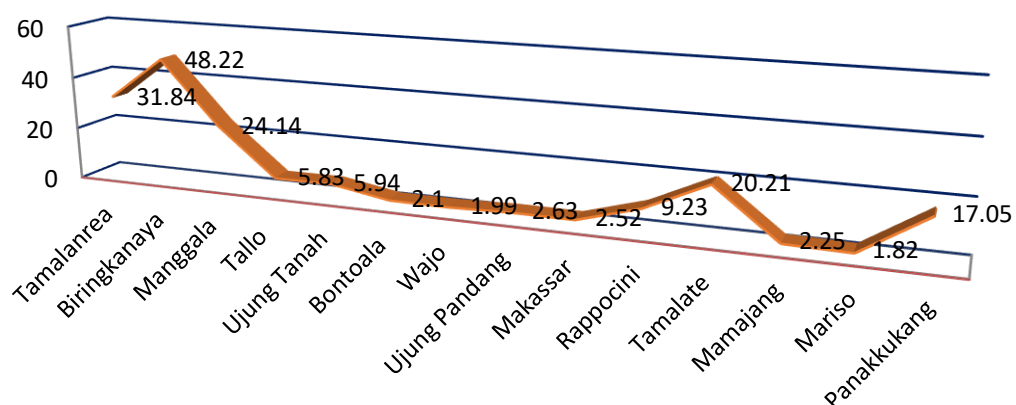
penumpang baik darat, laut maupun udara. Hingga tahun 2019, Kota Makassar memiliki luas wilayah 175,77 km<sup>2</sup>.

## 2. Kondisi Geografi dan Demografi Kota Makassar

Kota Makassar terletak di pesisir barat Provinsi Sulawesi Selatan pada koordinat 119°18'30.18" sampai 119°32' 31.03" BT dan 5°00'30.18" sampai 5°14' 6.49" LS, dengan batas wilayah sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pangkep, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Maros dan sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar. Ketinggian Kota Makassar bervariasi antara 0 hingga 25 meter dari permukaan laut, dengan suhu udara antara 20° C sampai dengan 32° C. Kota Makassar diapit dua buah sungai yaitu Sungai Tallo yang bermuara di sebelah utara kota dan Sungai Jeneberang bermuara pada bagian selatan kota. Wilayah Kota Makassar mempunyai garis pantai sepanjang 20 km yang memanjang dari selatan ke utara, memiliki topografi yang relatif datar dengan ketinggian tanah antara 0 - 25 m.

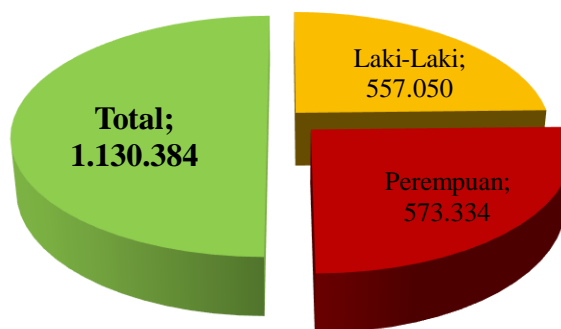
Masyarakat Kota Makassar terdiri dari beberapa etnis yang hidup berdampingan secara damai. Penduduk Makassar kebanyakan dari Suku Makassar, sisanya berasal dari suku Bugis, Toraja, Mandar, Buton, Tionghoa, Jawa dan sebagainya. Mayoritas penduduknya beragama Islam. Secara administrasi kota ini terdiri dari 14 kecamatan, 143 kelurahan dan 885 RW dan 4446 RT dengan luas wilayah: 128,18 km<sup>2</sup> (Total 175,77 km<sup>2</sup>).

**Gambar 4.1. Luas Kecamatan di Kota Makassar Tahun 2024**



(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2024)

Diantara kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu kecamatan Tamalate, Mariso, Wajo, Ujung Tanah, Tallo, Tamalanrea dan Biringkanaya. Kota Makassar sendiri berdekatan dengan sejumlah kabupaten yakni sebelah utara dengan kabupaten Pangkep, sebelah timur dengan kabupaten Maros, sebelah selatan dengan kabupaten Gowa dan sebelah barat dengan Selat Makassar. Jumlah penduduk di Kota Makassar yang tergolong banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk di daerah lainnya yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, dimana jumlah Kota Makassar dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2024)

**Gambar 4.2. Jumlah Penduduk Kota Makassar Tahun 2024**

Berdasarkan data jumlah penduduk di atas, tergambar dari total jumlah penduduk yang mencapai 1.130.384 jiwa terdiri dari laki-laki 557.050 jiwa dan perempuan 573.334 jiwa dengan pertumbuhan rata-rata 1,65 %. Artinya dengan pertumbuhan tersebut tentunya memiliki dampak laju pertumbuhan kebutuhan ekonomi masyarakat. Dari gambaran selintas mengenai lokasi dan kondisi geografis Makassar, memberi penjelasan bahwa secara geografis, Kota Makassar memang sangat strategis dilihat dari sisi kepentingan ekonomi maupun politik. Dari sisi ekonomi, Makassar menjadi simpul jasa distribusi yang tentunya akan lebih efisien dibandingkan daerah lain. Memang selama ini kebijakan makro pemerintah yang seolah-olah menjadikan Surabaya sebagai home base pengelolaan produk-produk draft kawasan Timur Indonesia, membuat Makassar kurang dikembangkan secara optimal. Padahal dengan mengembangkan Makassar, otomatis akan

sangat berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di kawasan Timur Indonesia dan percepatan pembangunan. Dengan demikian, dilihat dari sisi letak dan kondisi geografis - Makassar memiliki keunggulan komparatif dibanding wilayah lain di kawasan Timur Indonesia yang juga dikenal sebagai kota Kuliner.

### 3. Kebijakan Pemerintah Kota Makassar Sebagai Kota Kuliner

Kota Makassar memiliki potensi besar sebagai destinasi kuliner yang menarik. Dengan kekayaan budaya dan ragam rempah yang melimpah, Makassar telah menjadi pusat kuliner yang menonjol di Indonesia. Berbagai hidangan khasnya, yang kaya akan cita rasa dan aroma khas, telah menarik perhatian para pelancong dari berbagai daerah. Salah satu langkah penting yang telah diinovasikan Pemerintah Kota Makassar dengan menumbuhkan industri kuliner yang pesat dengan mempromosikan keberagaman kuliner. Makassar dikenal dengan keberagaman hidangan tradisionalnya yang kaya akan cita rasa. Untuk memastikan bahwa warisan kuliner ini tetap lestari, pemerintah setempat telah mengeluarkan kebijakan melalui tugas dari pemerintah Dinas UKM dan Koperasi serta Dinas Pariwisata Makassar yang mendorong program pelatihan bagi para pelaku usaha kuliner di Makassar terus beradaptasi menyesuaikan perkembangan teknologi informasi serta kebutuhan konsumen dengan tujuan agar para pelaku usaha dapat menghasilkan berbagai produk makanan dengan rasa nikmat, nyaman. Selain itu di kota Makassar juga telah tersedia beberapa rumah kuliner yang melayani 24 jam salah satunya kuliner coto Makassar.



Gambar 4.1 Rumah Makan Kuliner Coto dan Pallubasa Makassar

Pemerintah Kota Makassar untuk memfasilitasi pertumbuhan industri kuliner secara keseluruhan. Ini termasuk penyediaan akses yang lebih mudah bagi para pelaku usaha kuliner untuk mendapatkan izin usaha, serta pengurangan

birokrasi yang menghambat perkembangan bisnis. Pemerintah setempat juga telah mendorong investasi dalam infrastruktur pendukung, seperti pasar tradisional, pusat kuliner, dan pusat pelatihan untuk memperkuat ekosistem kuliner Kota Makassar. Dengan adanya regulasi yang mendukung ini, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan sektor kuliner dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat

Selain upaya pemerintah, partisipasi masyarakat juga sangat penting dalam membangun Kota Makassar sebagai kota kuliner yang berkelanjutan. Berbagai komunitas kuliner telah aktif terlibat dalam mempromosikan warisan kuliner lokal dan mendukung pengembangan industri kuliner. Mereka mengadakan festival makanan, workshop memasak, dan kegiatan-kegiatan lain yang memperkuat identitas kuliner Kota Makassar. Dengan dukungan dari masyarakat ini, Kota Makassar dapat terus berkembang sebagai destinasi kuliner yang menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Pertumbuhan industri kuliner, Kota Makassar memiliki potensi besar untuk menjadi pusat kuliner yang terkemuka di Indonesia. Melalui kerjasama antara pemerintah, masyarakat, dan para pelaku usaha kuliner, Kota Makassar dapat terus mengembangkan dan memperkuat identitas kuliner uniknya. Dengan demikian, Kota Makassar tidak hanya akan menjadi destinasi wisata kuliner yang populer, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

#### **4. Kebijakan Lorong Wisata Makassar**

Program Lorong Wisata di Makassar adalah inisiatif yang dikembangkan Pemerintah Kota Makassar yang bertujuan untuk mengembangkan potensi pariwisata kota tersebut dengan memanfaatkan kekayaan kuliner dan budaya lokal. Aturan ini diatur dalam Peraturan Walikota (Perwali) yang dikeluarkan pada tahun 2018. Program ini mencakup penataan dan promosi lorong-lorong tertentu di Kota Makassar yang dikenal dengan keberagaman hidangan dan suasana tradisionalnya. Berbagai aspek terkait pengelolaan dan pengembangan lorong-lorong wisata, mulai dari pembenahan infrastruktur fisik hingga regulasi terkait usaha kuliner dan keamanan pengunjung. Lorong-lorong yang dipilih untuk menjadi bagian dari program ini harus memenuhi standar tertentu dalam hal kebersihan, keamanan, dan keaslian produk kuliner yang ditawarkan.



Gambar 4.2. Kondisi Lorong Wisata dan Pelaku Usaha Kuliner di Lowis

Pemerintah Kota Makassar telah mempublikasikan pemasaran lorong-lorong wisata tersebut, baik secara lokal maupun nasional, untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Ini bisa melibatkan kerjasama antara pemerintah daerah, pelaku usaha kuliner, dan pihak terkait lainnya untuk mengadakan festival kuliner, pameran, atau acara-acara khusus lainnya yang memperkuat identitas lorong-lorong tersebut sebagai destinasi kuliner unik di Makassar. Selain itu, di dalam Lorong wisata termuat program-program pendukung seperti pelatihan bagi pelaku usaha kuliner lokal untuk meningkatkan kualitas dan keamanan produk mereka, serta pembinaan untuk memperkuat aspek keberlanjutan dan keberagaman dalam pengelolaan lorong-lorong wisata serta akan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan potensi pariwisata kota tersebut, sekaligus memperkuat warisan kuliner dan budaya lokal yang menjadi kebanggaan masyarakat Makassar.

## B. Hasil Penelitian

Konteks pengembangan industri kreatif kuliner di Makassar, penerapan digital marketing telah menjadi kunci strategis untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keberlanjutan bisnis kuliner. Melalui digital marketing, para pelaku usaha kuliner di Makassar dapat mengakses pasar yang lebih luas, mempromosikan produk mereka secara efektif, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial. Salah satu aspek utama digital marketing adalah pemanfaatan media sosial. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi sarana yang sangat

efektif untuk memperkenalkan hidangan-hidangan khas Makassar kepada khalayak global. Para pelaku usaha kuliner dapat menggunakan gambar-gambar menarik, video pendek, dan konten-konten kreatif lainnya untuk menarik perhatian dan membangun brand awareness.

Digital marketing juga meliputi pemanfaatan website dan aplikasi mobile. Dengan memiliki website yang informatif dan responsif, pelaku usaha kuliner dapat memberikan informasi detail tentang menu, lokasi, dan harga kepada calon konsumen. Sedangkan melalui aplikasi mobile, mereka dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, pengiriman, atau reservasi meja, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain mempromosikan produk secara langsung, digital marketing juga memungkinkan para pelaku usaha kuliner untuk mendapatkan umpan balik (feedback) dari pelanggan melalui platform online. Ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Tidak hanya itu, digital marketing juga memungkinkan para pelaku usaha kuliner untuk berkolaborasi dengan influencer dan komunitas kuliner online. Dengan bekerja sama dengan individu atau grup yang memiliki pengaruh di media sosial, mereka dapat meningkatkan eksposur merek mereka kepada audiens yang lebih besar dan beragam.

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan industri kreatif kuliner di Makassar dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital yang tersedia, para pelaku usaha kuliner dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat posisi Makassar sebagai destinasi kuliner menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional.

### **1. Model Digital Marketing dalam Pengembangan Industri Kreatif Kuliner di Lorong wisata Kota Makassar**

Pengembangan industri kreatif, digital marketing menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan, membangun brand awareness, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Model digital marketing dalam konteks ini meliputi beberapa strategi utama yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam industri kreatif, termasuk dalam industri kreatif kuliner di Kota Makassar. Pentingnya digital marketing bagi pelaku usaha kuliner di Makassar

tidak terbantahkan mengingat perubahan pola perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin meluas, peluang dan tantangan bagi pelaku usaha kuliner di Makassar juga semakin berkembang. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan membangun interaksi yang lebih efektif dengan konsumen.

Salah satu urgensi mengapa digital marketing sangat penting bagi pelaku usaha kuliner di Makassar ialah karena melalui platform digital, pelaku usaha kuliner dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif. Kota Makassar, sebagai pusat kuliner dengan kekayaan ragam hidangan tradisional dan modern, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara. Dengan digital marketing, para pelaku usaha kuliner dapat memperkenalkan hidangan khas Makassar kepada konsumen yang beragam, termasuk wisatawan yang mencari pengalaman kuliner lokal. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha kuliner untuk membangun brand awareness yang kuat dengan kreativitas dalam konten visual, penggunaan berbagai media sosial dan platform bisnis dapat menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial. Tidak hanya itu, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha kuliner untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform online.

Sistem pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital akan lebih memudahkan pelaku usaha kuliner khususnya yang berada di Lorong Wisata Kota Makassar dalam mengukur kinerja kampanye pemasaran yang dilakukan secara lebih akurat. Melalui analisis data dan metrik-metrik digital seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan retensi pelanggan, maka pelaku usaha kuliner dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan membuat keputusan yang lebih baik untuk secara konsisten mengembangkan usaha kuliner yang dijalankannya.

#### **a) *Social Networking***

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Model pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya

berada di luar negeri. Terlihat berbagai tempat akses internet di Indonesia kebanyakan dari kantor (52%), warnet (26%), sekolah/kampus (19%), dan persentase lainnya. Internet di Indonesia lebih banyak dipakai untuk fasilitas e-mail, yaitu sebanyak: 42%, persentase aktivitas di internet lainnya. Penggunaan internet di Indonesia digunakan untuk keperluan bisnis sebesar: 43%, sedangkan keperluan pribadi sebanyak: 32% (Nielsen, 1999). Penggunaan internet di Indonesia untuk keperluan bisnis sebesar 43%, menunjukkan beberapa perusahaan maupun industri kreatif telah menerapkan internet untuk berbisnis, yang dikenal dengan E-Business atau E-commerce.

Di dunia *social network* sering dijumpai suatu grup atau komunitas tertentu yang di dalamnya terdapat user yang saling berinteraksi antar satu sama lainnya dimana bentuk interaksi ini pasti membawa suatu informasi antar user grup. Interaksi antar user ini dapat digambarkan sebagai sebuah graph untuk melakukan analisa pola interaksi dalam *social network*. Jaringan bisnis merupakan salah satu senjata yang cukup ampuh dalam mengembangkan bisnis, karena dengan membentuk jaringan bisnis informasi dapat cepat menyebar. Dengan cepatnya sebaran informasi, maka aspek lainpun akan cepat pula meluas. Dari kondisi seperti ini bisnis akan mudah dikembangkan.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap industri atau para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan pesat sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, terutama dunia bisnis (Maulana et al., 2015). Hal ini tentunya menuntut para pelaku usaha untuk memiliki sebuah media online, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi.

Kebutuhan utama bagi para pelaku industri kreatif bidang kuliner di Lorong Wisata Makassar sebelum menggunakan berbagai media sosial dalam pemasaran produk, tentunya hal yang mendasar ialah perlunya mempelajari fungsi dari setiap jenis jejaring sosial, karena disadari pula masih ada sebahagian pelaku bisnis yang kurang memiliki pengetahuan secara spesifik tentang media sosial yang efektif

untuk digunakan dalam menjalankan bisnisnya. Hasil wawancara dengan Ibu SA (wawancara tanggal 5 Mei 2024) salah satu pelaku usaha Makanan di Lorong wisata Kelurahan menyatakan:

Tidak semua penjual makanan di Makassar paham dengan Namanya fungsi media sosial dan saya sendiri juga pelaku usaha makanan yang sudah 2 tahun tidak pernah pasarkan jualan saya secara online karena saya tidak memahami keseluruhan fungsi dan cara penggunaan media sosial seperti penggunaan Instagram tidak hanya sekedar mengupload foto produk atau memberikan informasi kepada konsumen saja, tetapi ada ilmunya untuk bagaimana cara penjual dalam menggunakan media sosial tersebut menjadi alat yang berguna untuk mendapatkan pelanggan.

Selanjutnya SB salah seorang pelaku Kuliner Kue memandang disisi lain kurangnya keefektifan penggunaan jejaring sosial yang dilakukan oleh sebahagian pelaku usaha kuliner di Makassar dinyatakan bahwa:

Tidak semua usaha kuliner yang dibuat oleh orang sudah memiliki brand local yang baik dan benar atau izin usaha, hal ini dikarenakan karena pelaku usaha tersebut tidak mengetahui proses pembuatan Brand produk ataupun izin usaha yang dapat dibuat secara online, ini menunjukkan masih banyak diantara pelaku usaha yang tidak mengerti Namanya jejaring sosial internet, apalagi bicara model pemasaran menggunakan media sosial Instagram, youtube maupun tiktok yang jarang sekali dimanfaatkan dengan baik, padahal media tersebut akan sangat membantu proses penjualan produk kita, (wawancara, tanggal 11 Mei 2024).

Kedua pernyataan yang dikemukakan oleh SA dan SB pada dasarnya dipahami tidak semuanya pelaku usaha kuliner yang berada di Lorong wisata tersebut lebih dominan menggunakan media sosial yang sifatnya gratisan yang dinilai lebih mudah dipahami dan digunakan sebagai media untuk melakukan sistem pemasaran. Padahal diketahui apabila pelaku industri kuliner menyadari untuk pentingnya mempelajari kelebihan dan kekurangan dari segala jenis media sosial, baik yang berbasis prabayar maupun yang gratis, tentunya akan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam membuat keputusan oleh pelaku usaha kuliner atas media sosial yang nantinya akan digunakan dalam pemasaran bisnisnya. Seperti yang dikemukakan pula oleh RA (wawancara tanggal 18 Mei 2024) bahwa:

Untuk promosi produk Mie yang saya tawarkan ke konsumen melalui Facebook Page dan Instagram yang brabayar hal ini saya gunakan agar produk jualan saya dapat lebih terpromosikan lebih luas. Sedangkan promosi berbayar, dilakukan melalui Facebook ads, dan Instagram ads, juga Tokopedia ads. Biaya yang dikeluarkan bisa bermacam,

tergantung budget kita. Beberapa bulan terakhir aku mendaftarkan iklan untuk produkku di Facebook ads dan Instagram ads. Namun, setelah melalui keduanya, menurutku sasaran yang dikenai oleh Instagram lebih signifikan ketimbang sasaran acak dari Facebook. Feedbacknya juga lebih banyak dari Instagram, jadi seharusnya setiap pelaku industry kuliner harus memahami segala komponen penggunaan media sosial yang baik dan menguntungkan.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap transaksi bisnis dari organisasi kecil sampai dengan organisasi bisnis dalam skala besar. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Fauziah, 2014; Putra, 2015; dan Sulisty, 2010) diperoleh hasil bahwa faktor penghambat pemasaran hasil produksi organisasi bisnis adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dan infrastruktur. Perkembangan suatu industri kreatif kuliner di Makassar dapat berjalan dengan didukung oleh berbagai faktor mulai dari sumber daya manusia (karyawan), modal, hasil produksi, dan pemasaran serta dapat mengikuti pangsa pasar dan yang dibutuhkan oleh konsumen ((Rosmadi, 2018). Sinergitas antara pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi (media sosial) dapat meningkatkan kinerja organisasi bisnis (Kappelman et al., 2014).

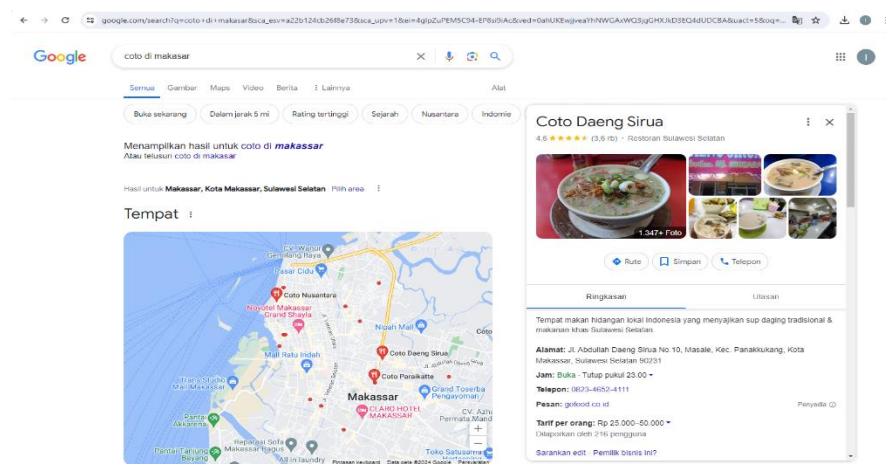
Akibat perkembangan baru di bidang digitalisasi tersebut, sikap dan gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih peka dan kritis terhadap setiap perubahan, yang kemudian menciptakan bentuk interkoneksi baru antarpelaku ekonomi yang menjadi semakin kreatif, aktif dan produktif. Sejalan dengan perubahan tersebut, maka muncul kesadaran terutama di negara-negara maju untuk tidak hanya menggunakan kekuatan industri semata, melainkan perlu membangun dan menggunakan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Salah satu bentuk kesadaran ini yakni berkembangnya ekonomi baru atau yang populer disebut sebagai ekonomi atau industri kreatif. Industri ini dapat diartikan sebagai industri yang mengutamakan bakat, kreativitas, informasi, dan pengetahuan dalam aktivitas operasionalnya. Olehnya itu, dinamika bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya dibidang kuliner sangat dituntut memahami dan memiliki kemampuan digitalisasi.

Bagi pelaku industri kreatif kuliner yang berada di Lorong Wisata Makassar yang juga bergerak dalam bidang UMKM, pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat dan konsumen seperti ini tentu harus disikapi dengan kreatif. Agar para pelaku usaha kuliner dapat tetap *survive*, maka mau tidak mau para pelaku usaha

kuliner harus belajar mengenal dan mempraktikkan diri di ekosistem digital.

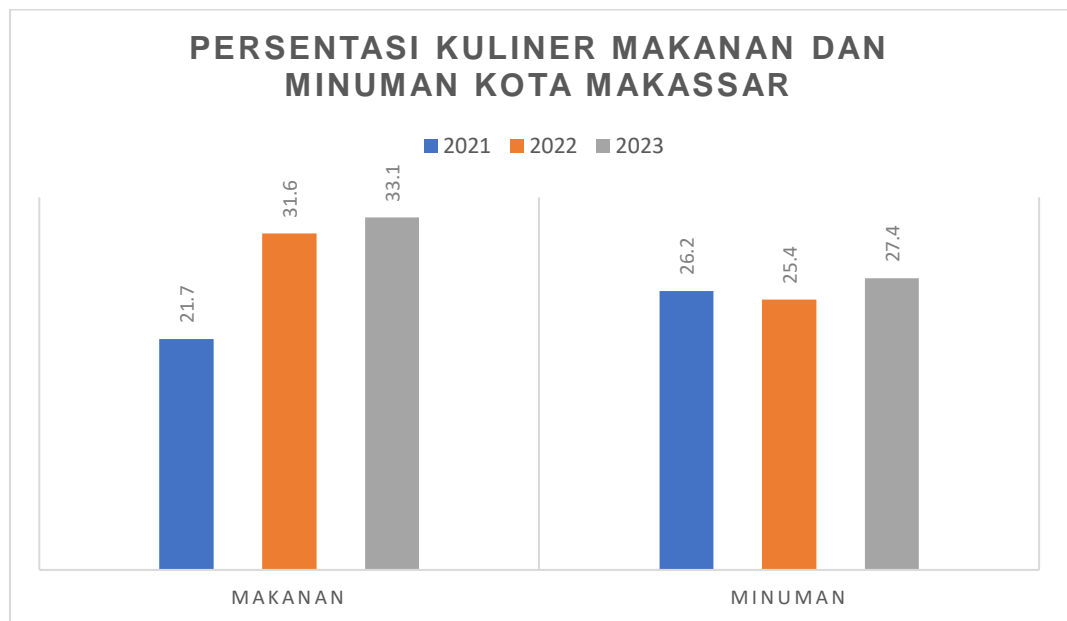
Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak IN mengenai dari kesiapan untuk memahami digitalisasi dalam menjalankan kegiatan usaha coto, disampaikan:

Tidak bisa dipungkiri dan dihindari keberadaan teknologi saat ini, agar usaha yang kami jalankan ini dapat tumbuh dan berkembang maka kami tetapkan salah seorang karyawan yang bertugas memasukkan identitas usaha coto Dg. Sirua di google agar ketika konsumen melakukan pencarian informasi akan mudah ditemukan, selain itu memasarkan kuliner coto ini melalui media sosial hanya facebook dan untuk mendukung proses pemasaran ini bagus, maka kami juga membekali dengan memberikan fasilitas kepada karyawan tersebut untuk mempelajari fungsi dari setiap jejaring sosial yang marak berkembang saat ini. (wawancara tanggal 14 Mei 2024).



Gambar 4.3 Identity Kuliner Coto Dg. Sirua Makassar

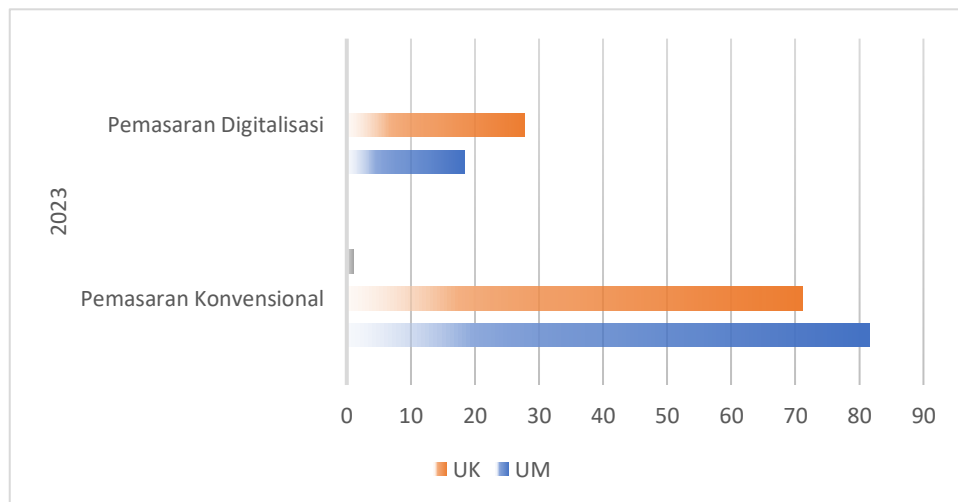
Keterangan dari Bapak IN yang saat ini hanya memasarkan produk kulinernya saat melalui facebook, dan tentunya sistem pemasaran melalui media sosial facebook berbeda disaat menggunakan berbagai platform media sosial lainnya, kurangnya pemanfaatan digitalisasi pemasaran dilakukan oleh karyawan coto Dg. Sirua juga disebabkan adanya keterbatasan pengetahuan yang tidak memahami fitur-fitur dan jenis media sosial lainnya, bahkan penggunaan media sosial facebook seperti diatas juga terlihat kurang up to date memperbaharui informasi serta dokumentasi produk yang ditampilkan, berbeda dengan salah satu pelaku usaha coto Makassar mama Dian yang sudah memahami cukup baik dari fungsi berbagai media sosial seperti Instagram yang lebih populer dari facebook,



Gambar 4.4. Jumlah Kuliner Makanan dan Minuman Kota Makassar, 2024

Sumber: Olah Penulis, 2024

Berdasarkan data laporan yang diperoleh penulis dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sulawesi Selatan menunjukkan dari tahun 2020 hingga 2023 mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner seperti kuliner makanan dari tahun 2020 yang mencapai 21.7 persen atau sebanyak 2.182 dan pada tahun 2023 meningkat mencapai 33,1 persen atau sebanyak 3.704. Dari angka tersebut menunjukkan pula bahwa pertumbuhan usaha kuliner baik dari sektor makanan maupun minuman. Akan tetapi pertumbuhan usaha tersebut hanya pada kategori jumlah usaha yang meningkat, tetapi dari jumlah usaha kuliner tersebut dengan kategori klasifikasi usaha Mikro, Kecil dan Menengah tidak mengalami peningkatan dan hal ini tentunya tidak mengalami pertumbuhan dikarenakan pelaku usaha kuliner tidak mengalami penumbuhan produktivitas produksi dan penjualan. Selain daripada itu, penyebab lainnya juga dikarenakan para pelaku usaha kuliner di Makassar lebih mayoritas hanya memanfaatkan model pemasaran yang konvensional, seperti yang terlihat pada data diperoleh atas metode acak dilakukan peneliti ditemukan:



Gambar. 4.5. Data Persentasi Model Pemasaran Usaha Kuliner. 2024

Berdasarkan dari gambar 4.5 menunjukkan jumlah pelaku usaha kuliner berkategori usaha mikro yang memanfaatkan digitalisasi pada sistem pemasarannya hanya mencapai 18.7 persen atau sebanyak 889 sedangkan model pemasaran konvensional mencapai 82.1 persen atau sebanyak 2.815, dengan kondisi tersebut menunjukkan kelemahan atau kekurangan yang dialami industri kuliner di Makassar ialah rendahnya pemanfaatan digitalisasi sebagai media pemasaran yang lebih fleksibel dan memiliki jangkaun pasar lebih luas. Model pemasaran yang mayoritas konvensional diterapkan oleh pelaku usaha kuliner karena disebabkan rendahnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha menggunakan segala fitur di media sosial sebagai alat untuk pemasaran produk. Walaupun saat ini pemerintah kota Makassar dalam hal Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar telah beriniasi melakukan pengembangan usaha di Makassar melalui Inkubasi Bisnis yang di dalamnya terdapat berbagai program pengembangan usaha mulai dari pemberian pelatihan kepada pelaku usaha, pembinaan pembuatan brand dan profil usaha, pendampingan pembuatan izin usaha dan izin halal produk, serta pendampingan sistem pemasaran yang akan digunakan pelaku usaha dengan berbagai media sosial dan platform bisnis seperti Lazada, Shoope, dan lainnya.

Berdasarkan laporan Dinas Koperasi dan UMKM), sedikitnya Makassar tercatat sudah ada 19 ribu jumlah UMKM pada tahun 2023.

Meskipun jumlah UMKM terhitung banyak, Pemerintah Kota (Pemkot) Makassar terus mendorong semangat perkembangan ekonomi berskala mikro hingga sedang itu. Salah satunya dengan program Appakabaji UMKM. Appakabaji UMKM adalah suatu ekosistem yang mengintegrasikan beberapa program yaitu Sistem Informasi Data Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (SidatuMiciko), Inkubator Mini di Konter (Kontainer Terpadu), dan Inkubator UMKM Kota Makassar, [https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240317010020-25-1075169/kota-makassar-ladang-subur-pertumbuhan-umkm.\)](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240317010020-25-1075169/kota-makassar-ladang-subur-pertumbuhan-umkm.)

Keterangan secara tegas oleh ID selaku pengelola Lorong Wisata Kelurahan Maccini yang mengemukakan bahwa:

Suatu bisnis kuliner yang terdapat diseluruh Lorong wisata Makassar tidak dapat dijalankan dengan efektif apabila pelaku usaha tersebut tidak dibekali kemampuan dan pengetahuan sistem pemasaran yang modern, seperti ada beberapa usaha kuliner yang sampai saat ini harusnya juga dimanfaatkan smartphone untuk didaftarkan usahanya ke google dan gojek atau grab, supaya para konsumen itu dapat lebih mudah menemukan informasi usahanya dan mudah untuk dipesan, apalagi saat ini kebanyakan masyarakat berbelanja secara online dan praktis, (Wawancara 5 Mei 2024).

Selanjutnya, salah seorang pengelola Inkubasi Bisnis Dinas Koperasi dan UKM Makassar juga menerangkan bahwa:

Salah satu kelemahan pelaku usaha kuliner tidak dapat mengembangkan sistem pemasarannya yang baik karena mindset yang selalu menginginkan gratisan, jadi banyak juga pelaku usaha yang hanya melakukan pemasaran produknya melalui media sosial facebook, dan Instagram yang tersedia secara gratis, akan tetapi fitur yang biasa seperti itu juga memiliki keterbatasan dalam memberikan informasi kepada konsumen, dan akan berbeda ketika pelaku usaha memanfaatkan fungsi dari fitur-fitur yang tersedia di berbagai media sosial, (Wawancara 5 Mei 2024).

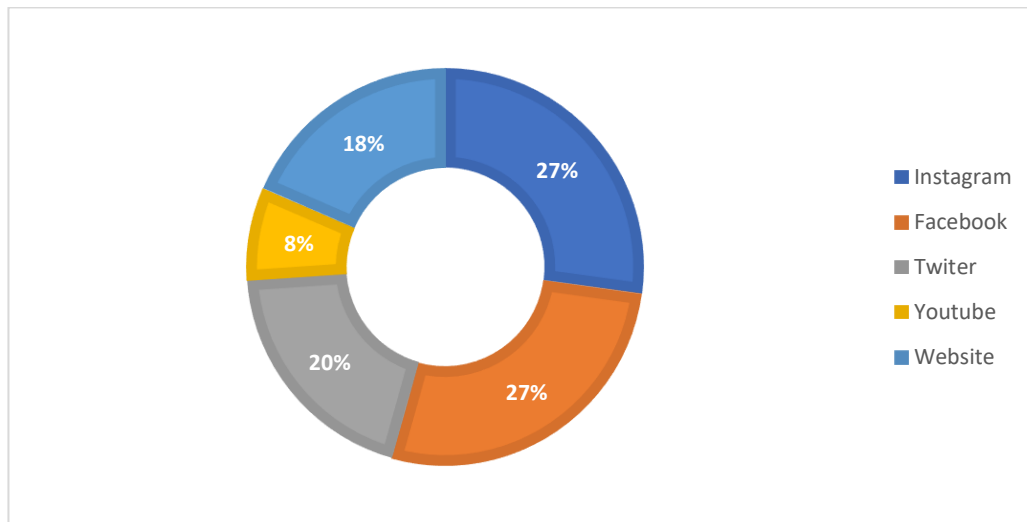
Berdasarkan dari beberapa informasi yang diperoleh bersama informan penelitian dapat dipahami secara kuantitas dan kualitas masih pelaku usaha kuliner di Makassar memiliki pengetahuan rendah terhadap fungsi dari fitur-fitur yang terdapat di media Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok maupun fitur yang tersedia di platform bisnis Lazada dan Shoope.

Berbagai platform digital yang sebenarnya sangat efektif digunakan dalam menjalankan bisnis seperti yang paling dominan digunakan oleh pelanggan untuk

memperoleh informasi terhadap produk kuliner yang dijual seperti platform instagram dan facebook, dan bahkan untuk melihat *marketplace* suatu produk seringkali para konsumen lebih mudah mendapatkan informasi di platform website seperti lazada, shopee. Untuk usaha produk kuliner yang sedang kami jalankan saat ini kami sudah memanfaatkan segala media platform tersebut bahkan upaya yang telah kami lakukan untuk membekali para karyawan terhadap fungsi dan cara penggunaan platform tersebut juga telah kami lakukan yang tujuannya agar para karyawan terkhusus yang pada bagian pemasaran dapat memahami betul tentang cara memilih platform yang tingkat intensitasnya lebih sering dikunjungi oleh konsumen untuk mencari informasi produk yang diinginkannya, (wawancara oleh ID tanggal 22 Mei 2024).

Saat ini internet berkembang menjadi komunitas interaktif yang lebih terhubung media sosial. Tak salah jika banyak yang kemudian mengoptimalkan jejaring sosial untuk kepentingan bisnis. Pengoptimalan media sosial, atau juga dikenal sebagai SMO (*Social Media Optimization*), dilakukan dari cara sederhana seperti media monitoring hingga optimasi ads yang lebih kompleks yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk usaha. Menjadi sosial adalah langkah pertama untuk menemukan kesuksesan dengan pemasaran dan pengoptimalan media sosial. Untuk mengoptimalkan media sosial Bisnis secara efektif, Bisnis perlu memahami lanskap media sosial dengan menjadi bagian darinya. Dengan kata lain, setiap pelaku industri kuliner di Kota Makassar perlu berpartisipasi dalam setiap cara yang memungkinkan untuk memastikan bahwa penggunaan berbagai jejaring sosial berada di jalur yang benar. Salah satu manfaat jejaring sosial juga dipahami dapat terhubung dengan individu yang berpikiran sama dengan bergabung dengan grup yang relevan yang akan selalu membantu untuk memposting konten produk yang bagus.

Berdasarkan hasil pengamatan oleh peneliti melihat dari berbagai industri kuliner di Makassar pada umumnya mereka telah memahami fungsi dasar dari berbagai fitur sosial seperti yang mayoritas digunakan ialah instagram dan facebook sebagai media digitalisasi online di dalam melakukan pemasaran produk atau membangun komunikasi bisnis antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Penggunaan fitur digitalisasi internet yang mayoritas digunakan oleh pelaku industri kuliner tergambarkan sebagai berikut:



(Sumber: Hasil olah data, 2024)

**Gambar 4.6. Tingkat Persentase Penggunaan Jejaring Sosial Bagi Industri Kuliner**

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, menunjukkan pemilihan dan penggunaan akun sosial sebagai media yang digunakan oleh pelaku bisnis kuliner untuk memasarkan produk maupun untuk kegiatan interaksi komunikasi bersama para konsumen semuanya industri kuliner di Kota Makassar secara persentase semuanya menggunakan platform instagram dan facebook dan hanya sedikit dari industri kuliner tersebut yang memanfaatkan youtube. Melihat dari kondisi penggunaan media sosial berbasis internet tentunya sedikitnya penggunaan youtube sebagai media utama dalam pemasaran produk dikarenakan kurangnya pemahaman atas setiap fitur yang terdapat dalam aplikasi tersebut.

Membandingkan data jumlah pengguna jejaring sosial di atas, tentunya sudah menjadi keharusan bagi pelaku industri kuliner memahami dengan baik dan menggunakan fitur yang lebih dominan digunakan oleh masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Creeber & Martin (2009), media online merupakan produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Sedangkan menurut (Lievrouw, 2011), media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya, terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. Namun ada 4 (empat) kriteria agar segmentasi pasar dapat dijalankan secara efektif dan efisien bagi organisasi bisnis, antara lain: (1) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen

pasar tersebut; (2) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif; (3) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani. (4) Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun bertujuan untuk menarik dan melayani segmen pasar itu secara efektif (Kotler & Keller, 2009).

Dari perkembangan teknologi pemasaran digital, maka keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan biaya atau cost yang besar, berbeda dengan melakukan pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk tertentu secara *door to door* maupun seperti kegiatan pemasaran *word of mouth*, mereka hanya memerlukan sebuah jaringan internet untuk membuka website, aplikasi, maupun sosial media sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi.

*Social networking* yang merupakan komponen pertama pentingnya digital marketing bagi para pelaku usaha kuliner yang terdapat di Lorong wisata Kota Makassar dengan tuntutan untuk mengetahui sekaligus menguasai fungsi-fungsi dasar dari setiap fitur situs jejaring social serta etika dalam pemanfaatan situs jejaring sosial. Mencermati dari lajur perkembangan dunia industri kuliner di Kota Makassar tidak semua dari seluruh pelaku usaha industri kuliner di Kota Makassar memiliki berbagai cara atau metode yang digunakan atas penggunaan media social sebagai alat atau media dalam melakukan pemasaran suatu produk. Selain itu, hampir seluruh para pelaku industri kuliner di seluruh kecamatan Makassar menggunakan media sosial Facebook, twitter dan instagram yang sifatnya gratis dan hanya sedikit yang menggunakan sistem prabayar untuk menampilkan profil brand usaha dan galeri produk bisnisnya.

## **2. Transliteracy**

Di era saat ini dapat dikatakan era yang sangat praktis. Segala informasi yang diinginkan baik itu berupa informasi-informasi penting dalam dunia bisnis terutama di bidang kuliner, yang ada di daerah sendiri atau daerah lain hingga ke mancanegara di seluruh dunia sudah mampu terjangkau melalui internet. Hal ini membuktikan bahwa seluruh dunia telah terkoneksi dengan internet atau semua negara telah menerapkan digitalisasi. keunggulan sistem digitalisasi di bidang

informasi dan komunikasi yang begitu pesat dan sangat meringankan pekerjaan dan urusan seseorang menjadikannya salah satu alat yang wajib di gunakan baik pada sektor perusahaan maupun industri, sampai masyarakat biasapun dalam lingkup keluarga sudah menerapkan hal ini khususnya memanfaatkan media komunikasi menggunakan *smartphone*.

*Transliteracy* adalah kemampuan memanfaatkan platform yang bertujuan untuk membantu para pelaku bisnis di bidang kuliner di kota Makassar untuk memanfaatkan segala platform yang ada untuk mengkomunikasikan produk melalui berbagai media sosial. Ada beberapa platform besar yang sering digunakan masyarakat dalam melakukan proses belanja online seperti hasil wawancara dengan RI:

Sangat betul saat ini dengan adanya media sosial bukan hanya mengubah wawasan saya saat mencari informasi melainkan sampai pada mengubah penampilan saya dengan banyaknya referensi yang disediakan berbagai aplikasi yang ada seperti Instagram atau Tiktok dan seringkali saya gunakan untuk mendapatkan informasi produk makanan ataupun minuman dan biasanya dari situ terlihat promo yang diberikan atau diskon yang ditawarkan dan harga yang tertera didalamnya sangat murah, (wawancara tanggal 5 Maret 2024).

Penggunaan berbagai media sosial online oleh pelaku industri kuliner tentu dipahami pula tidak sedikit dari sekian banyak industri kreatif kuliner di Makasar dapat memanfaatkan dengan baik platform yang mudah dan banyak diminati para konsumen disaat melakukan pencarian informasi produk. Sebagaimana dikemukakan oleh HA (wawancara tanggal 5 Mei 2024) dan MU (wawancara tanggal 20 April 2024) yang keduanya memiliki penjelasan sama bahwa:

Untuk saat ini platform digital yang digunakan untuk informasi brand dan juga sekaligus memasarkan produk pakaian kami hanya masih menggunakan Instagram dan facebook saja, sedangkan untuk langkah proses transaksi dilakukan melalui sistem watshaap saja. Kami belum bisa memanfaatkan seperti penjual lain yang sudah melakukan pemasaran dan penjualan produk kami apalagi produk makanan jadi pada umumnya sistem pemasaran hanya dilakukan dengan watshaap untuk melayani pembelian saja.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap strategi yang dapat diterapkan pemerintah kepada para pelaku Industri kuliner di Makasar dalam memanfaatkan banyak platform yang berbeda untuk membangun dan mengembangkan bisnis kulinernya ialah dengan cara:

### 1. Memahami kegunaan setiap Platform

Ketika sedang ingin melakukan pemasaran produk dengan menggunakan banyak platform tentunya perlu untuk dipahami terlebih dahulu dari setiap platform yang tersedia. Contoh untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan platform belanja online Shopee maka strategi yang digunakan yaitu dengan gambar. Untuk itu perlu bagi pelaku usaha untuk membuat produk menjadi semenarik mungkin saat melakukan pengambilan gambar. Untuk platform Youtube, jika ingin juga digunakan dalam melakukan pemasaran maka diperlukan promosi produk dalam bentuk video. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu kendala bagi brand local kuliner di Makassar yang masih kurang memahami bagaimana cara pengambilan gambar produk yang menarik, sebagaimana dikemukakan oleh MU (wawancara tanggal 20 April 2024) bahwa “tentu saja untuk pengambilan gambar saya usahakan juga bagus hasilnya, minimal gambarnya jelas untuk dilihat oleh konsumen”.

### 2. Membuat team disetiap platform

Kesulitan yang sering terjadi dalam menjalankan sebuah usaha adalah keinginan menjalankan bisnis di berbagai platform namun sumber daya manusia yang dimiliki berkurang. Untuk itu diperlukan team atau anggota khusus disetiap platform yang ingin digunakan dan pastinya memahami platform tersebut. Contoh untuk pemasaran dalam bentuk video ataupun gambar menggunakan platform instagram, youtube dan shopee berikan pada salah satu anggota khusus melakukan pemasaran. Untuk yang melakukan komunikasi dengan konsumen atau costumer bisa menggunakan platform Whatsapp yang dimana buat admin khusus menjalankan komunikasi dan memberikan penjelasan jelas terkait produk yang dipasarkan.

### 3. Data Konsisten dari semua platform yang digunakan

Jadi untuk mempermudah dalam menggunakan banyak platform saat melakukan penjualan yaitu dengan menggunakan satu data dalam pembuatan setiap platform yang ada. Jadi kalin akan lebih mudah dikenali oleh costumer karena data yang digunakan semua sama. Memudahkan pelanggan untuk mengenali tempat belanja yang seringkali digunakan.

#### 4. Menghubungkan akun platform satusama lain

Ada beberapa platform yang mampu dihubungkan dengan platform lain seperti Shopee dan Instagram yang dapat dihubungkan dengan platform Whatsapp. Hal ini sangat berpeluang besar mempermudah pelaku usaha untuk mencantumkan kontak pemesanan dengan lebih mudah dan akurat. Hanya dengan mencantumkan link Whatsapp pada fitur instagram dan atau shopee pembeli atau cosumer sudah dapat mengakses langsung kontak sipenjual tanpa harus mencatat kontak terlebih dahulu.

Beberapa poin diatas adalah beberapa langkah yang dapat digunakan pelaku industry kuliner di Lorong wisata di Makassar untuk melakukan penjualan secara online. Sangat banyak situs yang dapat digunakan dan sangat mempermudah proses pemasaran produk. Memanfaatkan satu platform saja memang mudah dibanding harus menggunakan lebih dari satu platform. Namun hal ini mampu memberi batasan terhadap cakupan psar yang ingin dijangkau opeh pelaku usaha. Sehingga kemungkinan pelanggan-pelanggan lain yang menggunakan platform berbeda tidak memiliki akses untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Denan pertimbangan bahwa bisnis dijalankan dengan konsep ekonomi, dimana pendapatan yang sebesar-besarnya selalu menjadi tujuan akhir.

### **3. *Maintaining Privacy***

Perlindungan privasi dan data pribadi sangat mempengaruhi perkembangan terkhusus pada ekonomi digital dan dunia online di suatu negara. Perlindungan tersebut merupakan faktor penentu akan adanya kepercayaan dunia online, yang merupakan hal penting dalam transaksi digital atau belanja produk online. Privasi dan data pribadi menjadi sebuah hal yang penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan sebuah transaksi digital atau belanja online apabila merasa keamanan akan privasi dan data pribadinya terancam. Salah satu perlindungan privasi dan data pribadi tersebut berkenaan bagaimana data pribadi tersebut akan diproses termasuk data sensitif dari pelaku usaha kuliner di Lorong Wisata Makassar yang apabila disebarkan ke pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial, bahkan mengancam keamanan dan keselamatan pemiliknya. Ancaman-ancaman yang timbul dari lemahnya

perlindungan privasi dan data pribadi tersebut memiliki korelasi garis lurus dengan pertumbuhan yang dihasilkan dari transaksi-transaksi dalam jaringan (online).

Maraknya penipuan menggunakan situs *e-commerce* (perdagangan elektronik) merupakan hal yang sering dijumpai. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs transaksi perdagangan online. Masyarakat yang sadar akan hal ini enggan atau khawatir menggunakan kartu kredit yang melibatkan privasi dan data pribadi. Seiring banyaknya situs *e-commerce* khususnya memerlukan akan adanya jaminan perlindungan privasi dan data pribadinya dari penipuan yang tumbuh subur dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan Instagram.

Dalam dunia online ada yang namanya privasi ini merupakan suatu hal yang sangat penting untuk berhadapan dan berinteraksi dengan individu lain. Salah dalam menyampaikan informasi yang memiliki kemungkinan bernilai confidential, classified dan rahasia tidak dapat dipungkiri akan menyebabkan kerugian baik material maupun non material. Apalagi jika sifat informasi tersebut merupakan rahasia berisi strategi yang akan dirancang dalam menghadapi persaingan dengan produk kompetitor, terlebih lagi jika rahasia tersebut berkaitan dengan organisasi. Kalau berkaitan dengan informasi pribadi yang tidak ingin dibagi dan diketahui oleh umum, namun sudah terlanjur tersebar dan diketahui oleh khalayak luas, kejadian ini akan menjadi sangat krusial dan mungkin dapat membahayakan posisi dan kredibilitas yang bersangkutan.

Adapun pernyataan informan dari Dinas Koperasi dalam menjaga privasi (maintaining privacy) kepada platform bisnis yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner di Lorong Wisata Kota Makassar, oleh MU bahwa:

Kami selalu memastikan bahwa data pribadi pelaku usaha kuliner di Lorong Wisata Kota Makassar dilindungi dengan ketat. Setiap informasi yang dibagikan kepada platform bisnis telah melalui proses verifikasi yang teliti untuk memastikan keamanannya. Selain itu, kami mengedukasi pelaku usaha mengenai pentingnya menjaga kerahasiaan data mereka dan memberikan panduan tentang praktik terbaik dalam melindungi informasi bisnis. Kami hanya bekerja sama dengan platform yang telah memenuhi standar keamanan data yang ditetapkan. Tidak ada informasi yang akan dibagikan tanpa persetujuan jelas dari pelaku usaha, (wawancara tanggal 20 April 2024).

Keterangan oleh EN menyatakan bahwa:

Upaya menjaga privasi data, kami melakukan audit keamanan secara rutin terhadap platform bisnis yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner. Data yang diberikan oleh pelaku usaha dikunci dengan teknologi enkripsi canggih untuk mencegah akses yang tidak sah. Kami juga memastikan bahwa penggunaan data oleh platform hanya untuk tujuan yang telah disetujui oleh pelaku usaha. Platform bisnis diwajibkan untuk memberikan laporan reguler terkait langkah-langkah perlindungan data yang mereka lakukan. Kami selalu memperbarui kebijakan privasi sesuai dengan perkembangan terbaru dalam teknologi dan regulasi, (wawancara tanggal 20 April 2024)

Peran dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar dalam menjaga privasi data pelaku usaha kuliner di Lorong Wisata Kota Makassar menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keamanan data. Beberapa langkah yang dilakukan mencakup:

1. Proteksi Data yang Ketat, dimana Dinas Koperasi memastikan bahwa data pribadi dilindungi secara ketat melalui verifikasi yang teliti dan edukasi kepada pelaku usaha mengenai pentingnya menjaga kerahasiaan data. Mereka hanya bekerja sama dengan platform yang telah memenuhi standar keamanan data.
2. Penggunaan Teknologi Keamanan dimana Implementasi teknologi enkripsi canggih dan audit keamanan secara rutin adalah bagian integral dari upaya menjaga privasi data. Platform bisnis juga diwajibkan untuk memberikan laporan reguler terkait langkah-langkah perlindungan data.
3. Kolaborasi dengan Platform Bisnis, Dinas Koperasi bekerja sama dengan platform untuk memastikan sistem keamanan yang kokoh, termasuk penggunaan teknologi otentikasi dua faktor dan pemenuhan regulasi perlindungan data.

Dinas Koperasi mengimplementasikan praktik terbaik dalam menjaga privasi, mulai dari proteksi teknis hingga edukasi, guna memastikan data pelaku usaha tetap aman dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Ini sejalan dengan praktik terbaik yang diadopsi dalam industri digital secara global, termasuk pentingnya transparansi, enkripsi, dan audit reguler untuk menjaga keamanan data terhadap platform bisnis yang digunakan atau ditawarkan kepada pelaku usaha kuliner di Lorong wisata Makassar.

ZU (wawancara tanggal 24 April 2024) juga memberikan pernyataan bahwa:

Kami menetapkan kebijakan ketat terkait akses data oleh pihak ketiga untuk memastikan data pelaku usaha tetap aman. Pelaku usaha diberikan kontrol penuh atas data yang mereka bagikan, termasuk hak untuk mengelola dan menghapus data mereka sendiri di platform bisnis. Kami juga menyediakan pelatihan kepada pelaku usaha mengenai risiko keamanan data dan langkah-langkah untuk melindunginya. Setiap platform yang bekerja sama dengan kami wajib menyediakan fitur-fitur keamanan yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjaga privasi mereka. Jika terjadi pelanggaran privasi, kami akan mengambil tindakan tegas sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Selanjutnya, WA (wawancara tanggal 20 April 2024) bahwa

kami bekerja sama dengan platform bisnis untuk membangun sistem keamanan yang kokoh, yang mampu melindungi data transaksi pelaku usaha kuliner di Lorong Wisata. Semua data yang diproses oleh platform disimpan dalam format terenkripsi untuk mencegah akses yang tidak sah. Kebijakan privasi dan keamanan data dijelaskan secara mendetail kepada pelaku usaha saat mereka pertama kali bergabung dengan platform. Kami juga mendorong penggunaan teknologi otentikasi dua faktor sebagai lapisan keamanan tambahan. Semua platform diwajibkan untuk mematuhi regulasi perlindungan data nasional.

FU (wawancara tanggal 20 April 2024) menyatakan bahwa:

Kami menyediakan panduan praktis kepada pelaku usaha tentang cara melindungi informasi bisnis mereka di platform digital. Platform diwajibkan untuk segera memberitahu pelaku usaha jika ada potensi risiko keamanan yang dapat mengancam privasi mereka. Kami berkomitmen untuk melindungi privasi pelaku usaha melalui kebijakan yang transparan dan bertanggung jawab.

Berdasarkan beberapa pernyataan-pernyataan informan diatas menunjukkan komitmen kuat dalam menjaga privasi dan keamanan data pelaku usaha kuliner di Lorong Wisata Kota Makassar. Dinas Koperasi bersama Dinas Komunikasi dan Informatika memastikan bahwa setiap data pribadi yang diberikan oleh pelaku usaha terlindungi dengan ketat melalui berbagai langkah, seperti verifikasi keamanan, penggunaan teknologi enkripsi, dan audit keamanan rutin. Selain itu, pelaku usaha diberikan kontrol penuh atas data mereka, termasuk hak untuk mengelola dan menghapus informasi yang mereka bagikan di platform bisnis. Dinas Koperasi juga bekerja sama dengan platform yang memiliki reputasi baik dalam hal keamanan data, serta memastikan bahwa semua platform tersebut mematuhi regulasi perlindungan data yang berlaku. Melalui kebijakan yang

transparan dan pendampingan yang berkelanjutan, Dinas Koperasi berupaya melindungi privasi pelaku usaha secara menyeluruh.

Berdasarkan secara keseluruhan dari ketiga indikator penelitian pada variabel digital marketing dalam pengembangan industri Kuliner di Lorong Wisata Kota Makassar yang mayoritas hasil temuan penelitian dinilai kurang efektif. Bagi para pelaku industri kuliner yang kurang mampu memanfaatkan atau melakukan sistem pemasaran dengan pemanfaatan digital yang baik, maka hal ini akan sangat berdampak besar terhadap kemajuan suatu bisnis industri Kuliner di Lorong Wisata yang dijalankan.

Untuk mendukung bagi pelaku industri industri Kuliner di Lorong Wisata di Makassar dalam pengembangan bisnisnya sangat penting untuk mengikuti pola digital marketing dengan baik, dan selain itu dalam membuat keputusan atas biaya, dan program yang akan dibuat dalam content bisnis seharusnya dan dituntut untuk lebih awal melakukan perencanaan yang baik, sebagaimana dikemukakan Paramitha dalam (Pakuningjati, 2015), pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada dasarnya adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi. Agar tercipta pengembangan bisnis oleh pelaku industry industri Kuliner di Lorong Wisata terhadap bisnisnya, maka dalam kegiatan digital marketing maka dibentuk type model digital marketing dengan model berikut:



**Gambar 4. Formulasi Model Digital Marketing**

Strategi model digital marketing oleh Pemerintah Kota Makassar, khususnya melalui Dinas Koperasi dan UKM yang berkolaborasi dengan Dinas Komunikasi dan Informatika, bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas usaha kuliner di lorong wisata kota Makassar. Pendekatan ini mencakup beberapa aspek penting dalam digital marketing yang dapat diperinci dalam tiga point utama:

#### 1. Data Based dan Penggunaan Big Data dan Analitik

Penggunaan Big Data dan analitik menjadi fondasi penting dalam strategi digital marketing Pemerintah Kota Makassar. Dalam konteks ini, Big Data mengacu pada kumpulan data yang sangat besar dan kompleks yang dihasilkan dari berbagai sumber seperti media sosial, transaksi bisnis, dan interaksi pelanggan. Analitik memungkinkan pemerintah dan pelaku usaha untuk mengolah data ini menjadi informasi yang berharga. Dinas Koperasi dan UKM, bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika, dapat mengumpulkan data dari berbagai platform digital untuk memahami pola konsumsi, preferensi, dan tren pasar yang ada di lorong wisata. Misalnya, dengan menganalisis data dari media sosial, pemerintah dapat mengetahui jenis kuliner yang paling banyak dibicarakan dan dinikmati oleh masyarakat. Data ini bisa mencakup informasi seperti waktu dan lokasi posting, hashtag yang digunakan, serta sentimen yang diungkapkan oleh konsumen.

Analitik juga membantu dalam segmentasi pasar. Dengan membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan demografi, perilaku, atau preferensi, usaha kuliner dapat menargetkan promosi dan penawaran secara lebih efektif. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa pengunjung lorong wisata cenderung lebih suka makanan pedas, usaha kuliner dapat menyesuaikan menu dan promosi mereka untuk menarik kelompok ini. Selain itu, data ini memungkinkan pemerintah untuk memantau kinerja kampanye digital marketing. Melalui metrik seperti tingkat konversi, klik-tayang, dan interaksi, pemerintah dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

#### 2. Optimalisasi Inkubator Bisnis Berbasis Digital

Inkubator bisnis berbasis digital adalah inisiatif yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha kuliner. Pemerintah Kota Makassar, melalui Dinas Koperasi dan UKM, berkomitmen untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan pengembangan bisnis kuliner dengan memanfaatkan

teknologi digital. Inkubator bisnis digital dapat menyediakan berbagai layanan dan sumber daya yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kuliner. Ini bisa meliputi pelatihan tentang pemasaran digital, pengembangan strategi bisnis, dan manajemen media sosial. Dengan adanya inkubator ini, pelaku usaha dapat belajar tentang cara menggunakan alat-alat digital untuk mempromosikan produk mereka, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengelola operasi bisnis mereka secara lebih efisien.

Salah satu bentuk dukungan yang diberikan adalah melalui platform e-commerce dan sistem manajemen pelanggan (CRM). Platform e-commerce memudahkan usaha kuliner untuk menjual produk mereka secara online, sementara sistem CRM membantu dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Inkubator bisnis juga dapat membantu dalam mengakses pendanaan dan investasi untuk pengembangan usaha, yang sering kali menjadi tantangan bagi usaha kecil dan menengah. Dinas Koperasi dan UKM, bersama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika, dapat menyelenggarakan program-program pelatihan dan workshop yang berfokus pada keterampilan digital yang penting. Program-program ini dapat mencakup pembuatan dan manajemen situs web, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, dan analisis data. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner di lorong wisata dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing.

### 3. Pembuatan Konten Edukatif dan Interaktif dan Pemasaran Berbasis Lokasi (Geo-Targeting)

Pembuatan konten edukatif dan interaktif adalah strategi penting dalam digital marketing yang dirancang untuk menarik perhatian dan melibatkan audiens. Pemerintah Kota Makassar dapat memanfaatkan konten ini untuk mempromosikan usaha kuliner di lorong wisata dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Konten edukatif bisa mencakup artikel, video, dan infografis yang memberikan informasi berguna tentang kuliner lokal, teknik memasak, atau sejarah makanan khas Makassar. Misalnya, pemerintah bisa membuat video yang menunjukkan proses pembuatan hidangan khas daerah dan menampilkan usaha kuliner lokal sebagai bagian dari cerita tersebut. Konten ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan di antara konsumen.

Konten interaktif, seperti kuis, survei, dan permainan, dapat digunakan untuk melibatkan audiens secara aktif. Misalnya, membuat kuis tentang pengetahuan kuliner lokal atau survei untuk mendapatkan umpan balik dari pengunjung lorong wisata. Konten interaktif ini mendorong keterlibatan pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran berbasis lokasi, atau geo-targeting, adalah teknik yang memungkinkan usaha kuliner untuk menargetkan iklan dan promosi berdasarkan lokasi geografis pengguna. Dengan memanfaatkan teknologi GPS dan data lokasi, pemerintah dapat membantu usaha kuliner untuk menjangkau pengunjung yang berada di sekitar lorong wisata. Misalnya, usaha kuliner dapat menampilkan iklan khusus atau penawaran khusus kepada pengguna yang berada di radius tertentu dari lorong wisata, mendorong mereka untuk mengunjungi dan mencoba produk yang ditawarkan.

Selain itu, geo-targeting juga dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas di platform peta digital seperti Google Maps. Dengan memastikan bahwa informasi tentang lokasi dan penawaran usaha kuliner akurat dan terkini, usaha kuliner dapat menarik pengunjung yang mencari tempat makan di sekitar lorong wisata. Pemerintah Kota Makassar, melalui kolaborasi antara Dinas Koperasi dan UKM serta Dinas Komunikasi dan Informatika, berfokus pada penggunaan strategi digital marketing yang komprehensif ini untuk memberdayakan usaha kuliner lokal. Dengan memanfaatkan Big Data dan analitik untuk memahami pasar, mengoptimalkan inkubator bisnis digital untuk menyediakan dukungan teknis, serta memanfaatkan pembuatan konten edukatif dan geo-targeting untuk menarik perhatian dan keterlibatan konsumen, diharapkan usaha kuliner di lorong wisata dapat berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan pengalaman wisata di kota Makassar.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan masalah pokok serta tujuan penelitian, maka dari hasil penelitian yang dilakukan memberikan kesimpulan, sebagai berikut :

1. Model digital marketing dalam pengembangan industri kreatif Kuliner di Lorong wisata kota Makassar dilakukan melalui tiga tahap yaitu 1) Data Based dan Penggunaan Big Data dan Analitik, 2) Optimalisasi Inkubator Bisnis Berbasis Digital, dan 3) Pembuatan Konten Edukatif dan Interaktif dan Pemasaran Berbasis Lokasi (Geo-Targeting).
2. Strategi yang dapat diterapkan pemerintah kepada para pelaku Industri kuliner di Makasar dalam memanfaatkan platform untuk pengembangan kuliner dengan empat tahap yaitu Pengembangan Ukm Berbasis Kolaborasi Aktor Dalam Menciptakan Basis Data Satu Pintu, Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Optimalisasi Pelatihan Kepada Pelaku Usaha Secara Kontinyu, Menyediakan Model Platform E-Commerce Bagi Pelaku Usaha, Dan Membangun Brand Awareness

#### **B. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa yang dapat dijadikan disarankan atau direkomendasikan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Diperlukan mengikuti berbagai kegiatan pelatihan soft skill fungsi jejaring sosial dalam pemasaran bisnis.
2. Diperlukan peningkatan pemanfaatan instagram eds sebagai media yang lebih efektif dalam pemasaran produk.
3. Diperlukan bagi pelaku industri kuliner untuk berinovasi dalam membuat berbagai program promosi.
4. Diperlukan untuk setiap jenis bisnis kuliner dalam membuat google ads, website bisnis sebagai managing identity bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alter, S. (2002) 'The Work System Method for Understanding Information Systems and Information Systems Research', *Communications of the Association for Information Systems*. doi: 10.17705/1cais.00906.
- Anggraini, N. (2008) 'Industri Kreatif', *Jurnal Ekonomi*, XIII(3).
- Anshar, Ashar., dkk. (2023) Analisis Penerapan E-Commerce dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) bagi UMKM di Kota Makassar. Laporan Penelitian Balitbangda Kota Makassar.
- Beetham, H., McGill, L. and Littlejohn, A. (2009) 'Thriving in the 21st century : Learning Literacies for the Digital Age', *Digital Age*.
- Depdagri (2008). *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, Departemen Perdagangan Republik Indonesia*. Jakarta. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Dhillon, D. M. (2012) 'New Paradigms in Business Management Education', *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2187753.
- Fazio, T. De (2015) 'Global citizenship', *Deakin Learning Futures*.
- Florida, R. (2004) *Cities and the creative class, Cities and the Creative Class*. doi: 10.4324/9780203997673.
- Ghifari, A. F. (2018) 'Ekonomi Kreatif dalam Revolusi Industri 4.0 sebagai Penguat Ekonomi Bangsa', *Creative Economy, Academia.edu*, (13515602), pp. 1–9.
- Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, Allen Lane*.
- Ištvančić, M., Milić, D. C. and Krpić, Z. (2017) 'Digital marketing in the business environment', *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), pp. 67–75.
- Jennifer, R. (2002) 'Synergy and strategy in e-business', *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jungwirth, B. and Bruce, B. C. (2002) 'Information Overload: Threat or Opportunity?', *Journal of Adolescent & Adult Literacy*.
- Kemdikbud RI (2017) 'Materi Pendukung: Literasi Digital', *Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*.
- Kingsnorth, S. (2016) *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing, Kogan Page Limited*. London. doi: 10.17747/2311-7184-2016-5-5.
- Kotler, P. (1986) 'Global Standardization - Courting Danger', *Journal of Consumer*

*Marketing*, 3(2), pp. 13–15.

Lee, S.-H. (2014) 'Digital Literacy Education for the Development of Digital Literacy', *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 5(3), pp. 29–43. doi: 10.4018/ijdlcdc.2014070103.

Marcus, B. (2013) *Digital Literacy and Employability, Innovation & Business Skills Australia Ltd*. Melbourne.

Mohammadyari, S. and Singh, H. (2015) 'Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy', *Computers and Education*, 82, pp. 11–25. doi: 10.1016/j.compedu.2014.10.025.

Moleong, L. J. (2017) 'Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)', in *PT. Remaja Rosda Karya*.

Patton, M. Q. (2002) 'Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective', *Qualitative Social Work*. doi: 10.1177/1473325002001003636.

Plane, S. (2016) *Marketing research for expanding a business online: Case Uulatuote, Degree Programme in International Business*. Tampereen ammattikorkeakoulu. Available at: <https://www.theseus.fi/handle/10024/120780>.

Pratama, I. P. A. E. (2015) 'E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce: Berbasis Open Source', *Penerbit Informatika*.

Priyanto, I. F. (2013) 'APA DAN MENGAPA ILMU INFORMASI?', *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*. doi: 10.24198/jkip.v1i1.9611.

Ratnawati, S. (2018) 'Ekonomi Kreatif Dan Kaizen', *Jurnal Ekonomi*, XIII(3).

Rosyadi, S. (2018) 'Revolusi industri 4.0 : Peluang dan Tantangan Bagi Alumni Universitas Terbuka', *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

Singh, S. (2016) 'Sustainability of Digital Marketing for Future Business Prospects', (July).

Sugiyono. (2016). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfa Beta.

Sofyan, H. and Toriq, I. (2018) 'Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif', *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Available at: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10>.

Sutabri, T. (2012) *Konsep Sistem Informasi, Jurnal Administrasi Pendidikan UPI*.

Syukri, Adya Utami dan Andi Nonong Sunrawali. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Kinerja : Jurnal

Ekonomi dan Manajemen, Volume 19 Issue 1, 170-182

Taylor, S. J., Bogdan, R. and DeVault, M. (2016) 'Chapter 1 Introduction: Go to the People', *Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource*.

Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. 1st edn, *William Morrow and Company, Inc.* 1st edn. New York: William Morrow and Company, Inc.

Wheeler, S. (2012) 'e-Learning and Digital Learning', in *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. doi: 10.1007/978-1-4419-1428-6\_431.

Wheeler, S. (2013) 'Digital literacies for engagement in emerging online cultures', *eLC Research Paper Series*.

Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R. and Sidhi, T. A. P. (2016) 'Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), p. 1. doi: 10.24329/aspikom.v3i1.95.