



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PEDAGANG SEMBAKO DI ERA MODERN (STUDI KASUS DESA LEPPANGENG, KABUPATEN SIDENDRENG RAPPANG)**

*Suarni<sup>1</sup>, Pratiwi Ramlan<sup>2</sup>, Muh. Tamrin<sup>3</sup>*

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidendreg Rappang  
E-mail: [ssuarni776@gmail.com](mailto:ssuarni776@gmail.com)

**ABSTRACT**

Perkembangan bisnis yang semakin pesat menimbulkan adanya persaingan yang ketat, termasuk bagi usaha kecil-kecilan seperti pedagang sembako yang ada di Desa Leppangeng, Kecamatan Pitu Riase. Oleh karena itu, perlu adanya upaya peningkatan kualitas untuk menghasilkan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing pedagang sembako. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, pelanggan, serta masyarakat sekitar. Proses analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan pengumpulan, reduksi, dan penyajian data agar menghasilkan informasi yang bermanfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* efektif meningkatkan kesadaran pelanggan (*awareness*), menarik ketertarikan (*appeal*), memengaruhi pertimbangan sebelum membeli (*ask*), mendorong tindakan pembelian (*act*), hingga membuat pelanggan merekomendasikan toko kepada orang lain (*advocate*). Dari ke tahap 5A, ketertarikan (*appeal*) menjadi tahap paling dominan dengan 30,12%. Selain itu, faktor inovasi layanan, produktivitas usaha, pemanfaatan infrastruktur digital, dan kualitas sumber daya manusia turut mendukung peningkatan daya saing. Pada aspek peningkatan daya saing, produktivitas menjadi indikator paling dominan dengan 30,37%. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi pemanfaatan sumber daya dan layanan cepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing.

**Article Information**

**Riwayat Artikel:**

Diterima 24 Juli 2025  
Direvisi 24 Agustus 2025  
Diterbitkan 25 Agustus 2025  
Tersedia Online 30 Oktober 2025  
Publikasi 30 Oktober 2025

**Kata Kunci:**

Strategi Pemasaran,  
Pemasaran Digital, Daya  
Saing, Pedagang Sembako,  
Era Modern.

## 1. INTRODUCTION

Perekonomian Indonesia terus berkembang seiring kemajuan teknologi, termasuk sektor perdagangan sembako yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Persaingan pasar yang semakin ketat mendorong pedagang sembako beralih dari metode tradisional ke strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Pemasaran digital dinilai lebih efisien dan mampu memperluas jangkauan pasar, terutama bagi pedagang dengan keterbatasan modal (Sholihah & Ahmad, 2022).

Penelitian ini menyoroti pedagang sembako di Desa Leppangeng, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidendeng Rappang, yang menghadapi tantangan perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan kemudahan, kualitas, dan pelayanan. Mayoritas pedagang masih mengandalkan pemasaran tradisional, sehingga perlu adaptasi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan media social (Maurina & Rusdianto, 2023).

Analisis difokuskan pada pemahaman karakteristik pasar, preferensi konsumen, pemanfaatan teknologi digital, serta identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi daya saing. Kendala utama meliputi keterbatasan modal, minimnya pengetahuan teknologi, dan lemahnya perencanaan usaha (Hidayat, 2023). Hasil penelitian diharapkan memberi wawasan bagi pedagang sembako untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, serta menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan sektor perdagangan sembako di tingkat desa.

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran faktual, sistematis, dan akurat mengenai strategi pemasaran pedagang sembako di Desa Leppangeng. Fokus penelitian meliputi elemen pemasaran seperti distribusi, promosi, penetapan harga, dan hubungan dengan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen, kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengungkap tantangan, proses bisnis, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif (Supriastuti & Nursan, 2021).

## 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

### 3.1. Characteristics of Respondents

Analisis terhadap tahapan *customer journey* menunjukkan pola yang bervariasi di antara responden. Sebagian besar responden, seperti Ahmad, Akbar, Azizah, Mariana, dan Jumaing, menekankan **Ketertarikan** dan **Pertimbangan** sebagai tahap dominan, dengan persentase di atas 30%. Hal ini mengindikasikan fokus pada upaya membangun minat calon pelanggan dan mendorong mereka masuk ke proses evaluasi sebelum pembelian. Namun, aspek **Kesadaran**, **Tindakan pembelian**, dan **Rekomendasi** cenderung mendapat perhatian lebih rendah, kecuali pada Ibu Janariah yang menitikberatkan pada **Tindakan pembelian** sebagai hasil akhir. Sebaliknya, responden seperti Hasniar dan Kasmianti menunjukkan pola yang lebih seimbang di semua tahap, sementara Nuri lebih menekankan peningkatan **Kesadaran** dan langsung mendorong ke pembelian tanpa terlalu fokus pada tahap pertimbangan.

Pada aspek pengembangan usaha, prioritas responden juga bervariasi. **Produktivitas** mendominasi perhatian Ahmad, Hasniar, dan Mariana dengan persentase tertinggi di atas 37%, menandakan fokus pada peningkatan hasil usaha. **Inovasi** dan **Infrastruktur** menjadi perhatian utama Akbar, Azizah, dan Nuri, yang melihat pentingnya pembaruan ide dan dukungan sarana fisik untuk keberhasilan usaha. Sementara itu, Sudirman menonjolkan **Kualitas SDM** sebagai faktor utama, sedangkan Ibu Janariah, Jumaing, dan Kasmiati menilai keempat aspek (Inovasi, Infrastruktur, Kualitas SDM, dan Produktivitas) secara seimbang.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang lebih memprioritaskan membangun minat dan mempertimbangkan hasil usaha (*output*), namun ada juga yang mulai menyadari pentingnya inovasi, sarana pendukung, serta penguatan sumber daya manusia. Perbedaan pola ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran dan pengembangan usaha yang lebih adaptif dan disesuaikan dengan prioritas masing-masing pedagang untuk meningkatkan daya saing.

#### 4. CONCLUSION

Strategi pemasaran digital pedagang sembako di Desa Leppangeng telah mengikuti konsep *Marketing 4.0* dengan dominasi tahap Ketertarikan (30,12%) dan Pertimbangan (25,11%), sementara Pembelian dan Rekomendasi masih rendah. Media sosial efektif menarik minat pelanggan, namun perlu penguatan untuk mendorong loyalitas. Daya saing dipengaruhi oleh inovasi, produktivitas, infrastruktur, dan kualitas SDM. Inovasi digital memperluas jangkauan, produktivitas meningkat lewat komunikasi online, infrastruktur sederhana mendukung pemasaran, dan kualitas SDM menjadi kunci keberhasilan. Faktor ini membangun kepercayaan dan meningkatkan daya saing pedagang di era modern.

#### 7. REFERENCES

- Collins, S. P., Storrow, M. Tamrin, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Pengantar bisnis (Manajemen Era Digital & Sustainability)*
- Hidayat & Rizky, I. & C. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Pedagang Menurut Perspektif Islam di Pasar Cendrawasih Kota Metro. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 15–26. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.712>
- Manusia, D., Triansyah, F. A., Made, M. Tamrin, Utami, S., & Atik, M. (n.d.). *Transformasi Digital Manajemen Sumber Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta*
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Maurina, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146>

Supriastuti, E., & Nursan, M. (2021). pendampingan umkm dalam pengembangan dan pemasaran produk “tahu tek” di era teknologi modern. *Agroteksos*, 31(3), 210. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v31i3.710>

Sholihah, N. H., & Ahmad, M. J. (2022). Копытов А. А. 1 , Степанова Ю. С. 2 , Овчинников И. В. 1 , Волобуева Е. В. 2. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 91–94. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v7i2.6868>

Syafnur, A., Nofitri, R., Yesputra, R., Tinggi, S., Informatika, M., Tinggi, S., & Informatika, M. (2023). *Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis UMKM Di Era Digital. 1*, 82–85.

Saputra, R. & A. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

Widjaja, Yumna & Ashar. (2023). Model Manajemen Pemasaran Strategis Baru untuk Kekhususan E-Commerce dalam Rantai Pasokan. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 65–72. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.369>