

Analisis Pertumbuhan Bisnis Startup Techno Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar

Nur Mushlimah¹, Edi Jusriadi², Buyung Romadhoni³

Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1852>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pertumbuhan bisnis *startup techno digital* di kota Makassar dengan melihat manajemen strategi layanan yang diterapkan dalam mengelola digital marketing, manajemen relasi bisnis serta upaya mengelola *digital marketing* khususnya di masa pandemi *Covid-19*. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara reduksi data, penyajian data, verifikasi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, manajemen strategi layanan yang diterapkan startup digital yaitu penentuan identitas perusahaan, segmentasi pasar dan pengenalan hasil usaha, adapun manajemen relasi bisnis yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu membangun komunikasi yang baik antar penjual dengan pelanggan agar terjalin hubungan yang kuat, serta upaya yang dilakukan dalam mengelola digital marketing startup techno digital di masa pandemi Covid-19 yaitu memperkenalkan usaha, produk dan layanan dengan sistem digitalisasi, meningkatkan pelayanan dan komunikasi melalui sosial media, platform dan aplikasi, serta lebih berfokus meningkatkan kualitas produk.

Kata Kunci : *Startup Digital, Manajemen Strategi, Manajemen Relasi Bisnis, Digital Marketing*

Abstract

This study aims to identify and analyze the growth of the digital techno startup business in the city of Makassar by looking at the service strategy management applied in managing digital marketing, business relationship management and efforts to manage digital marketing, especially during the Covid-19 pandemic. The methodology used is descriptive qualitative through observation, interviews, and documentation by means of data reduction, data presentation, data verification and drawing conclusions.

The results show that the service strategy management applied by digital startups is determining corporate identity, market segmentation and introduction of business results, while business relationship management is built to meet customer needs, namely building good communication between sellers and customers so that strong relationships are established, and efforts made in managing digital marketing for digital techno startups during the Covid-19 pandemic, namely introducing businesses, products and services with a digitalization system, improving services and communication through social media, platforms and applications, and focusing more on improving product quality.

Keywords: *Digital Startup, Strategic Management, Business Relationship Management, Digital Marketing*

Copyright (c) 2022 Edi Jusriadi

✉ Corresponding author :
Email Address : edipsdm@gmail.com

PENDAHULUAN

Era *digital* saat ini merupakan masa yang menguntungkan bagi banyak pihak, khususnya masyarakat Indonesia. Hal ini terkait dengan peningkatan pengguna internet di seluruh dunia, khususnya di Indonesia yang mencapai 102 juta pengguna dan menempati urutan ke-6 dunia sebagai pengguna internet yang pertumbuhannya relatif cepat. Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan internet saat ini, termasuk infrastruktur teknologi informasi yang menyediakan akses internet yang lengkap dan cepat. Perkembangan *e-commerce* memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan. Kehadiran internet sebagai penunjang kemudahan akses komunikasi di masyarakat merupakan peluang bagi pihak-pihak tertentu, seperti tidak adanya batasan ruang dan waktu dalam pemasaran produk, penurunan biaya operasional, dan peningkatan pangsa pasar dalam dan luar negeri merupakan suatu bentuk peluang atau keuntungan menggunakan internet untuk perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, manfaat yang diperoleh adalah kemudahan bertransaksi tanpa terikat ruang dan waktu serta kemudahan dalam memproses pembayaran elektronik seperti uang elektronik sebagai sarana transfer pembelian produk yang diinginkan. Padahal pandemi *Covid-19* telah memberikan dampak negatif terhadap berbagai sektor usaha di Indonesia, khususnya usaha menengah ke bawah. Di tengah perekonomian yang lesu, sektor digital masih menjadi salah satu yang masih menjanjikan, terutama sektor *e-commerce* (Ulfa, 2020).

Ekosistem ekonomi *digital* yang saling menguatkan satu sama lain merupakan hal yang signifikan, untuk mendukung *startup digital* di Indonesia. *Startup digital* memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi *digital* Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah terus mendukung pertumbuhan *startup digital* di tanah air, tidak hanya sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator dan akselerator. *Startup* berbasis teknologi (*Startup*) termasuk yang paling terpuak oleh krisis akibat pandemi, kondisi mayoritas *startup* di tanah air masih baik-baik saja, tetapi situasinya berbalik karena aktivitas ekonomi masyarakat menurun. Memburuknya kondisi *startup* tersebut tak lepas dari berbagai kebijakan yang diambil pemerintah untuk menahan penyebaran *Covid-19*. Misalnya, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Imbauan Jaga Jarak, larangan mudik, hingga imbauan untuk tidak melakukan perjalanan liburan.

Belum ada penelitian yang komprehensif tentang perkembangan *startup* lokal di kota Makassar. Namun observasi lapangan mengenai kedatangan *startup* di kota Makassar mulai berkembang setelah terbentuknya komunitas pada tahun 2014 yang dikenal dengan nama *startup* Makassar. Kendala utama yang dihadapi oleh *startup* Makassar adalah kurangnya area bisnis yang kuat di industri *startup*. Daerah ini tidak kondusif bagi mereka sehingga *startup* baru tidak bertahan lama bahkan mati dengan sendirinya. Dibutuhkan ekosistem untuk *startup* ini. Kawasan bisnis industri ini harus dirancang oleh para pemangku kepentingan agar *startup* memiliki ruang untuk hidup dan berkembang.

Merujuk pada latar belakang di atas, maka model dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pertumbuhan bisnis *startup techno digital* pada masa pandemi *Covid-19* dimana pertumbuhan bisnis *startup* harus diperhatikan dengan melihat implementasi strategi layanan, implementasi manajemen realisasi bisnis dan pengelolaan *startup digital marketing* di era pandemi *Covid-19* telah efisien dalam proses merancang strategi untuk membantu *startup* mencapai kesuksesan.

Dari uraian latar belakang maka fokus penelitian ini yaitu, manajemen strategi layanan yang telah diterapkan startup techno digital dalam mengelola digital marketing di Kota Makassar, penerapan manajemen relasi bisnis yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta upaya yang dilakukan dalam mengelola digital marketing startup techno digital dengan adanya pandemi Covid-19.

Manajemen E-Bisnis

Secara umum manajemen adalah suatu proses dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan dalam rangka mencapai tujuan atau sasaran individu atau kelompok secara kooperatif dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Manajemen bisnis adalah kegiatan dalam merencanakan, mengelola, dan mengoperasikan perusahaan. Manajemen bisnis mencakup segala macam peraturan yang ada dalam tujuan bisnis. Setiap usaha bisnis membutuhkan manajemen yang tepat untuk dapat memenuhi target yang telah ditentukan. *E-business* mencakup semua hal yang harus dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk menjalankan aktivitas bisnis antar organisasi dan dari organisasi ke konsumen (Sid L, 2000).

E-Business & E-Commerce merupakan area yang menarik untuk terus dikembangkan dan dipelajari, banyak peluang dan tantangan baru yang muncul setiap tahun, bulan bahkan setiap hari. Melalui *E-Commerce*, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki peluang dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil dalam berbisnis di dunia maya (Ahmadi dan Hermawan, 2013).

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-business management* adalah suatu kegiatan untuk mengembangkan suatu perusahaan dalam mengelola proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi seperti komputer dan internet untuk menjalankan kegiatan bisnis antar organisasi dan dari organisasi ke konsumen dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Marketplace

Menurut Mubarak (2019), *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Dapat dikatakan bahwa *marketplace* adalah *department store online*. *Marketplace* adalah model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak perekonomian nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu perlu dibangun pasar yang tertib, adil dan efisien.

Pada umumnya terdapat dua jenis kerja sama di situs *marketplace* Indonesia, yaitu *marketplace* murni dan konsinyasi (Mubarak, 2019). Kerjasama *Marketplace* murni adalah ketika situs *Marketplace* hanya menyediakan kios untuk fasilitas penjualan dan pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama *marketplace* diberikan fleksibilitas yang lebih dibandingkan kerjasama konsinyasi. Jenis kerjasama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titipan barang. Jika penjual bekerja sama dalam konsinyasi dengan situs *marketplace*, dia hanya perlu menyediakan produk dan informasi detail ke *marketplace*. Situs *marketplace* akan mengurus penjualan mulai dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dengan jenis kerjasama sebelumnya, pada jenis kerjasama ini pembeli tidak dapat melakukan penawaran harga karena alur seluruh arus transaksi ditangani oleh situs *marketplace*.

Perbedaan mendasar terletak pada tanggung jawab penjual dan alur transaksi. Alur transaksi di *marketplace* terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kerjasama konsinyasi semua arus transaksi ditangani langsung oleh situs *marketplace*.

Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah seni dan ilmu merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan masa depan. Manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang sangat kompetitif dan sesuai untuk perusahaan dan lingkungan untuk mencapai tujuan organisasi (Richard, 2002). Manajemen strategis adalah seni dan ilmu membuat, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan. Manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, mengembangkan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan, dan mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen strategis adalah apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian. Strategi organisasi adalah rencana tentang bagaimana suatu organisasi akan melakukan apa yang harus dilakukan dalam bisnis, bagaimana memenangkan persaingan, dan bagaimana menarik dan memuaskan pelanggannya untuk mencapai tujuannya. Salah satu istilah yang digunakan dalam manajemen strategis adalah model bisnis, yaitu bagaimana perusahaan akan menghasilkan uang, dimana model bisnis berfokus pada dua faktor, yaitu apakah pelanggan menghargai apa yang diberikan perusahaan dan apakah perusahaan dapat menghasilkan uang dengan melakukannya (Robbins dan Coulter, 2015).

Adapun proses dan tahapan manajemen strategi yaitu, 1) Perencanaan strategi adalah tahap awal dari manajemen strategis yang meliputi pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memiliki strategi khusus untuk mencapai tujuan, 2) Implementasi merupakan tahapan selanjutnya setelah perencanaan strategi dilaksanakan. Implementasi strategi memerlukan keputusan dari otoritas yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat diimplementasikan, 3) Evaluasi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategi. Manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berjalan dengan baik maka dari itu evaluasi strategi adalah alat utama untuk memperoleh informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menilai atau melakukan proses evaluasi strategi. (Robbin dan Coulter, 2015).

Customer Relationship Management

Menurut Bateman dan Snell (2008) dalam bukunya *Management of Leadership and Collaboration in a Competitive World* bahwa *Customer Relationship Management* adalah proses multisisi, yang umumnya dimediasi oleh seperangkat teknologi informasi, yang berfokus pada penciptaan hubungan dua arah. Pertukaran dengan pelanggan sehingga perusahaan akan memiliki pengetahuan informasi pribadi tentang kebutuhan, keinginan, dan pola pembelian pelanggannya. Dengan cara ini, CRM membantu perusahaan memahami, sekaligus mengantisipasi, kebutuhan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada sehingga CRM merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis untuk mengelola pelanggan yang akan memaksimalkan nilai jangka panjang mereka untuk bisnis.

Customer Relationship Management menurut Rosmayani (2016) adalah suatu strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan fungsi orang, proses dan teknologi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan yang didukung oleh data konsumen yang berkualitas melalui teknologi informasi.

Startup Techno Digital

Moroni dan Araujo (2015) menekankan bahwa munculnya bisnis *startup* yang didirikan oleh para *entrepreneur* atau wirausahawan dengan ide dan kreativitasnya mampu menciptakan bisnis yang dapat membantu memperkuat perekonomian suatu negara. Banyaknya *startup* dengan pengembangan ide-ide inovatif tidak menjamin kesuksesan yang

berkelanjutan sehingga mereka berusaha mencari pendanaan. Oleh karena itu, pada umumnya pendanaan yang digunakan sebagai modal awal dalam sebuah bisnis startup awalnya melalui pendiri, yang nantinya tidak menutup kemungkinan memperoleh pendanaan dari modal ventura dan angel investor.

Startup menurut *Silicon Valley* adalah tindakan atau proses memulai suatu proses, organisasi baru atau usaha bisnis. *Startup* dapat bergerak di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi. Anggota dalam sebuah startup membuat basis kode atau aplikasi yang manfaatnya mereka tawarkan kepada konsumen yang dituju. Menurut Alamsyah (2011) aplikasi yang dibuat ini dapat diakses melalui media internet yang diakses melalui web yang berjalan pada PC *Windows*, *Linux* atau *Mac*, dan juga dapat dijalankan pada *smartphone* seperti BlackBerry, Android, iPhone, Nokia, dan yang lain. *Startup digital* adalah sekelompok individu yang membuat dan menjual produk atau layanan baru dalam dinamika pasar yang tidak pasti untuk mencari model bisnis yang tepat, sehingga *startup* menghadapi perubahan kondisi pasar dengan tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi. Inilah yang membedakan startup dengan perusahaan (Ries, 2011).

METODOLOGI

1) Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Seperti yang dikemukakan oleh Moleong (2016:6) menyatakan bahwa: "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena dari apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah."

2) Populasi dan Sampel

Adapun informan yang menjadi kriteria pada penelitian ini adalah perusahaan *startup digital* di kota Makassar yang mempunyai *platform* atau aplikasi sendiri dalam menawarkan produk atau jasa dan masyarakat pengguna *digital marketing*. Penelitian ini dilakukan pada 5 bisnis *startup* di Kota Makassar dengan mengumpulkan data melalui platform, aplikasi, sosial media serta wawancara dengan informan sebanyak 12 orang.

3) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tipe data deskriptif kualitatif, yaitu data yang bersumber dari pernyataan jawaban atau uraian dalam bentuk tertulis dan menjelaskan data yang sesuai atau apa adanya. Teknik analisis data dapat dilakukan dalam beberapa tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tiga faktor penelitian sebagai dasar dan sumber informasi dalam permasalahan penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manajemen Strategi Layanan yang diterapkan Startup Digital dalam Pengelolaan Digital Marketing

Dalam mengelola *digital marketing* perlu menggunakan manajemen strategi agar efektivitas dan produktivitas suatu perusahaan semakin baik, dimana manajemen strategis adalah seni dan ilmu merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan masa depan. Manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang sangat kompetitif dan sesuai untuk perusahaan dan lingkungan untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategi adalah seni dan ilmu membuat, mengimplementasikan, dan mengevaluasi setiap keputusan. Dimana manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, mengembangkan kebijakan dan perencanaan untuk

mencapai tujuan, dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini diungkapkan oleh informan startup bahwa :

“yang dilakukan adalah segmentasi pasar dengan melihat umur berapa dan lokasi mana saja yang tertarik dengan usaha yang dikelola dan melakukan riset tentang kebutuhan apa saja yang dibutuhkan kebanyakan masyarakat serta membuat iklan yang menarik dan tetap melakukan evaluasi demi memastikan layanan telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan tetap memastikan keamanan data pelanggan”.

Adapun pendapat yang diungkapkan informan masyarakat pengguna digital marketing mengenai layanan yang disediakan perusahaan startup bahwa :

“Adanya layanan yang disediakan platform maupun aplikasi oleh pemilik usaha sangat membantu dalam mempermudah pemesanan produk dan mempermudah pelanggan dalam komunikasi langsung dengan penjual”.

Berdasarkan uraian diatas dapat di simpulkan bahwa manajemen strategi yang diterapkan perusahaan *startup* merupakan proses yang dinamis karena berlangsung terus menerus dalam suatu organisasi seperti melakukan segmentas pasar, pengenalan hasil usaha, menjaga keamanan data, meningkatkan pelayanan serta mengevaluasi setiap strategi yang digunakan agar sesuai dengan kebutuhan.

Hal tersebut sesuai dengan proses dan tahapan yang dilakukan dalam manajemen strategi sebagai berikut :

- a. Perencanaan strategi adalah tahap awal dari manajemen strategis yang meliputi pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memiliki strategi khusus untuk mencapai tujuan.
- b. Implementasi merupakan tahapan selanjutnya setelah perencanaan strategi dilaksanakan. Implementasi strategi memerlukan keputusan dari otoritas yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat diimplementasikan.
- c. Evaluasi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategi. Manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berjalan dengan baik maka dari itu evaluasi strategi adalah alat utama untuk memperoleh informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menilai atau melakukan proses evaluasi strategi.

Setiap strategi selalu ditinjau dan dapat berubah di masa depan, salah satu alasan utama mengapa hal ini terjadi karena kondisi yang dihadapi setiap organisasi, baik internal maupun eksternal selalu berubah. Dengan kata lain, manajemen strategi dimaksudkan agar organisasi menjadi satu kesatuan yang mampu menampilkan kinerja yang tinggi.

2. Penerapan Manajemen Relasi Bisnis dalam Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Startup Digital

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, pelaku usaha perlu menerapkan manajemen relasi bisnis yaitu, *Customer Relationship Management* dimana CRM merupakan proses multisisi dimana perusahaan perlu mendapatkan dua atau lebih kelompok pelanggan. Umumnya dimediasi oleh seperangkat teknologi informasi, yang berfokus pada penciptaan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Ada beberapa tahapan dalam *Customer relationship Management* :

- a. Memperoleh pelanggan baru dengan mengedepankan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi dan kemudahan. Nilai suatu produk atau jasa bagi

pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung dengan pelayanan yang memuaskan.

- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa pelengkap dan menjual produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki pelanggan.
- c. Pertahankan pelanggan yang menguntungkan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan pelanggan tertentu daripada apa yang dibutuhkan pelanggan pasar, karena nilai suatu produk atau layanan kepada pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang pasti akan memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Melakukan komunikasi atau pertukaran dengan pelanggan harus terjalin dengan baik sehingga perusahaan akan memiliki pengetahuan informasi pribadi tentang kebutuhan, keinginan, dan pola pembelian pelanggannya. Dengan cara ini, CRM membantu perusahaan memahami, sekaligus mengantisipasi, kebutuhan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada sehingga CRM merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis untuk mengelola pelanggan yang akan memaksimalkan nilai jangka panjang perusahaan untuk berbisnis. Hal ini sesuai dengan penjelasan informan startup bahwa :

“meluangkan waktu untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan memahami apa yang pelanggan harapkan dan memberikan solusi jika terdapat keluhan yang dialami pelanggan”.

Adapun hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Model Manajemen “Layanan Relasi Bisnis Pendekatan Strtégi Layanan ITIL (Studi Kasus Pada Perusahaan *StartupDigital X* di Indonesia)”, hasil penelitian yang diperoleh yaitu model strategi layanan relasi bisnis ITIL (Strategi Layanan Teknologi Informasi) dapat digunakan oleh perusahaan berbasis teknologi informasi khususnya yang fokus pada pelayanan bagi *customer* . Menerapkan manajemen relasi bisnis dengan melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan, bisa memberikan pelayanan yang baik karena hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing.

3. Mengelola digital marketing pada masa pandemi Covid-19

Terjadinya pandemi *Covid-19* telah mengganggu pola hidup seperti yang telah dilakukan sebelumnya. Tidak adanya kebiasaan untuk selalu dan sering mencuci tangan setelah sebelum dan sesudah beraktivitas yang artinya kurang memperhatikan kebersihan dalam melakukan suatu aktivitas. Penggunaan masker sehari-hari merupakan salah satu cara menjaga kesehatan agar tidak tertular virus atau menularkan virus khususnya Corona. Hidup dengan menjaga jarak antar individu, kebiasaan berjabat tangan saat bertemu dengan orang lain kini sudah ditiadakan, yang kesemuanya itu dilakukan sebagai upaya menjaga kesehatan.

Dalam situasi pandemi ini, pemerintah menerapkan protokol kesehatan yang harus dipatuhi masyarakat. Selain itu, untuk menjaga perekonomian tetap berjalan, pemerintah juga menghimbau para pelaku usaha dan industri untuk tetap menjalankan usahanya di masa pandemi dengan memberlakukan protokol kesehatan yang lebih ketat. Bahkan perkantoran dan pabrik dihimbau untuk melakukan penyemprotan disinfektan setiap 4 jam sekali, sedangkan sektor usaha yang bersentuhan langsung dengan pelayanan publik dihimbau untuk memasang layar kaca sebagai pembatas antar pekerja yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak negatif terutama pada pelaku bisnis startup dimana ruang gerak untuk melakukan usaha sangat terbatas namun sektor digital masih menjadi salah satu yang masih menjanjikan, terutama *digital marketing*. Di masa pandemi juga, kita diharuskan melakukan *physical distancing*, sehingga ruang digital berperan besar. Hal ini tentunya akan memberikan ruang dan peluang yang sangat besar bagi *startup* Indonesia. Oleh karena itu, startup bisa menjadikan pandemi *Covid-19* sebagai momen untuk berinovasi. Hal ini sesuai dengan ungkapan informan startup, bahwa :

“pandemi covid-19 memang memberikan dampak negatif buat pelaku usaha startup namun upaya yang dilakukan agar bisnis tetap berjalan yaitu dengan mengalihkan semua jadi sistem digital mulai dari pengenalan usaha, pengenalan layanan yang terdapat pada digital marketing, serta pengenalan produk dengan membuat konten yang menarik untuk di upload dibergai sosial media, serta komunikasi dengan pelangganpun secara online”

Meskipun pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang negatif tetapi startup bisa menjadikan pandemi *Covid-19* sebagai momen untuk berinovasi dan bisa memajukan ekosistem *startup* di Kota Makassar khususnya. Oleh karena itu dengan adanya pandemi *Covid-19* semua strategi pemasaran dialihkan ke *digital*, mulai dari pemasaran produk dengan membuat konten yang tren dan menarik, layanan untuk pemesanan produk atau jasa serta komunikasi antar pembeli dan penjual pun tidak mesti harus bertemu langsung karena bisa saja lewat *online* via *chat* di berbagai sosial media serta lebih meningkatkan kualitas produk karena meskipun strategi yang lain telah dilaksanakan namun produk yang dihasilkan kurang baik maka akan mempengaruhi stabilitas pertumbuhan bisnis *startup*.

Pertumbuhan startup di masa pandemi mengalami peningkatan, berdasarkan laporan database *startup* Indonesia (2021) dari Masyarakat Industri Kreatif Digital Indonesia (MIKTI) menjelaskan bahwa jumlah startu di Kota Makassar sebanyak 61 perusahaan sedangkan pada tahun 2019 sebelum adanya pandemi hanya terdapat 34 perusahaan startup.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas dan, maka dapat dilihat bahwa di masa pandemi layanan *digital* dan *e-commerce* menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan harian. Perusahaan bisnis *startup techno digital* di Kota Makassar pun beradaptasi dengan perubahan dan mengalami pertumbuhan yang signifikan karena terdapat 61 perusahaan *startup* yang berani menunjukkan eksistensinya di dunia digital mengingat banyak konsumen yang beralih ke layanan digital akibat pandemi *Covid-19*.

SIMPULAN

Manajemen strategi layanan yang telah diterapkan *startup digital* dalam pengelolaan digital yaitu mulai dengan menentukan identitas perusahaan, melakukan segmentasi pasar dan melakukan pengenalan hasil usaha dengan memberikan konten yang menarik di berbagai sosial media dengan tetap menjaga keamanan data pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan serta tetap mengevaluasi setiap strategi yang digunakan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penerapan manajemen relasi bisnis yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu tentunya dengan melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan atau klien agar setiap permasalahan dapat diatasi dan bisa memberikan pelayanan yang baik serta memberika produk yang berkualitas karena hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing. Upaya yang dilakukan dalam mengelola *digital marketing startup techno digital* di masa pandemi *Covid-19* yaitu; 1) memperkenalkan usaha, produk dan layanan yang di sediakan oleh perusahaan startup dengan sistem digitalisasi lewat sosial media, 2) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan mulai dari pemesanan produk/jasa dan komunikasi dengan pelanggan lewat sosial media, *platform* dan aplikasi, 3)

Berfokus pada meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Meskipun pandemi Covid-19 memberikan dampak yang negatif tetapi startup bisa menjadikan pandemi sebagai momen untuk berinovasi.

Referensi :

- Ahmadi, C. dan Hermawan, D. (2013), *E-business dan E-Commerce*. Penerbit Andi Offset : Yogyakarta.
- Alamsyah, P. (2011), *Startup Indonesia 2010*. Lembaga Ilmu Pengetahuan. Jakarta.
- Bateman, T.S dan Snell, S.A. (2008), *Management Leading & Collaborating in a Competitive World*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bateman, T.S dan Snell, S.A. 2008. *Management Leading & Collaborating in a Competitive World*. Jakarta : Salemba Empat.
- Baumbach, E.K., Schuhmacher, M.C., Kuester, S., Kuharev, V. 2019. *Making a First Impression as a Start-Up: Strategies To Overcome Low Initial Trust Perceptions In Digital Innovation Adoption*. International Journal of Research in Marketing. 36, hal 385-399.
- Beier, Michael. 2016. *Startups Experimental Development of Digital Marketing Activities*. Social Science Research Network (IECER). Paper : 2868449.
- Danarahmanto, P.A, dan Aziz, Y. 2019. *A Business Model to support sustainable performance of digital startup companies*. CSID Journal of Infrastructure Development. Vol.2, No.2. Hal. 168-176
- Dessyana, Agnes dan Riyanti, B.P.D. 2017. *The Influence of Innovation and Entrepreneurial Self-Efficacy to Digital Startup Success*. International Research Journal of Business Studies. Vol.10, No.1.
- Destriana, R., Taufiq, Rohmat., Paweloi, F., Hidayatullah, M.F., Algadri, W. 2020. *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi E-Bisnis menggunakan swot analisis pada usaha kecil menengah berbasis Web E-Commerce*. Proceeding SENDI_U, 331-337.
- Haanurat, A. Ifayani. September 2020. *New Normal Kajian Multidisiplin: Himmatul 'Amal Dalam Ekonomi Islam Saat New Normal*. Penerbit Psychology Forum UMM. ISBN: 978-623-94285-2-5.
- Hardiansayah, R & Tricahyno, D. 2019. *Identifikasi faktor-Faktor Kesuksesan Start Up Digital di Kota Bandung*. Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Vol.27, No.2.
- Husain, Umar. 2010. *Strategic Manajemen In Action*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group, hal. 21.
- Jaya, Mardi., A. Ferdiana, R. Fauziati, S. 2017. *Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital di Yogyakarta*. Prosiding SNATIF. ISBN: 978-602-1180-50-1.
- Kalakota, Ravi dan Marcia Robinson. (2001), *E-Business 2.0 – Roadmed For Success*, Addison-Wesley Longman Inc. USA.
- Moleong, Lexy. J. (2016), *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moroni, I., Arruda A., & Araujo K. (2015), *The Design and Technological Innovation: How to Understand the Growth of Startups Companies in Competitive Business Environment*. Procedia Manufacturing, 3, pp 2199-2204.
- Prasetyo, H.N. (2018), *Model Manajemen Layanan Relasi Bisnis Pendekatan Strategi Layanan ITIL (Studi Kasus pada Perusahaan Startup Digital X Di Indonesia)*. Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen. Edisi 1, Volume 1.

- Richard L. Daft. (2002), *Manajemen*. Jakarta : Erlangga. Edisi V, hal.301
- Ries, Eric. (2011), *The Lean start up*. Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc., New York.
- Robbins, Stephen P dan Mary Culter. (2015), *Manajemen*. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi X, h. 213.
- Rosmayani. (2016), *Customer Relationship Management*. Jurnal Valuta. Vol. 2, No. 1.
- Rosmayani. 2016. *Customer Relationship Management*. Jurnal Valuta. Vol. 2, No. 1.
- Sid L, Huff. (2000), *Cases in Electronic Commerce*. The Amazon Book Review.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung:PT Alfabeta.
- Ulfa, Arofatin, M. 2020. *Bisnis E-commerce B2B yang Tetap Tahn di Era Pandemi*. <https://katadata.co.id/saptopradityo/digital/>. Diakses 15 Oktober 2020
- Universitas Muhammadiyah Makassar (2021) *Pedoman Penulisan Tesis (Program Pascaserjana Universitas Muhammadiyah Makassar*.