

STRATEGI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO DAN KECIL (STUDI KASUS PELAKU UMK DI KELURAHAN TEMBILAHAN HULU)

Rayen Rivani¹, Siti Aisyah², Rohmadi³

^{1,2,3}Universitas Islam Indragiri

Email : rayenrivani0504@gmail.com¹, sitiaisyah010233@gmail.com²,
rohmedi9765@gmail.com³

Abstrak

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi agar tetap memiliki daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu, mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha, serta mengetahui dampak penerapan digital marketing terhadap perkembangan usaha. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap sepuluh pelaku UMK yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang paling sesuai bagi UMK dilakukan secara bertahap melalui optimalisasi WhatsApp Business, pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram, pembuatan konten promosi yang menarik, serta penggunaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Kendala utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial, serta hambatan pada sistem pengiriman barang. Penerapan digital marketing memberikan dampak positif berupa peningkatan jangkauan pasar, peningkatan volume penjualan, efisiensi biaya promosi, dan meningkatnya daya saing usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing memerlukan pendampingan berkelanjutan, pelatihan literasi digital, dan dukungan pemerintah daerah agar UMK mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Daya Saing, UMK, Strategi, Tembilahan Hulu.

Abstract

Micro and Small Enterprises (MSEs) play a vital role in supporting regional economic growth. However, the evolution of digital technology requires business owners to adapt to maintain their competitiveness. This study aims to analyze digital marketing optimization strategies to enhance the competitiveness of MSEs in Tembilahan Hulu Urban Village, identify the challenges faced by business owners, and determine the impact of digital marketing implementation on business growth. A descriptive qualitative method was employed, utilizing in-depth interviews and documentation to gather data from ten MSE owners selected through

purposive sampling. Data analysis followed the Miles and Huberman model, involving data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the most suitable digital marketing strategy for MSEs involves a phased approach: optimizing WhatsApp Business, utilizing social media platforms like Facebook and Instagram, creating engaging promotional content, and using marketplaces such as Shopee and Tokopedia. Key challenges include low digital literacy, limited time for social media management, and logistical issues regarding product delivery. Implementing digital marketing has yielded positive outcomes, including expanded market reach, increased sales volume, cost-efficient promotion, and enhanced business competitiveness. The study concludes that successful digital marketing implementation requires ongoing guidance, digital literacy training, and local government support to enable MSEs to adapt to technological advancements.

Keywords: Digital Marketing, Competitiveness, MSEs, Strategy, Tembilahan Hulu.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi daerah. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana meningkatkan daya saing usaha.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, membangun citra produk, serta meningkatkan efisiensi biaya promosi. Berbagai platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok,

hingga marketplace memberikan peluang bagi UMK untuk menjangkau konsumen tanpa dibatasi wilayah geografis.

Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMK mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Rendahnya kemampuan menggunakan media digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital.

Kelurahan Tembilahan Hulu merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak pelaku UMK pada sektor perdagangan, jasa, dan kuliner. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan pemasaran secara konvensional sehingga pemanfaatan digital marketing belum berjalan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing usaha masih

relatif rendah dibandingkan pelaku usaha yang telah memanfaatkan pemasaran digital secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang tepat bagi pelaku UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu, mengetahui berbagai kendala implementasinya, serta menganalisis dampak penerapan digital marketing terhadap peningkatan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau.

Informan penelitian berjumlah sepuluh orang pelaku Usaha Mikro dan Kecil yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria telah menjalankan usaha minimal dua tahun, memiliki akses terhadap perangkat digital, dan telah menggunakan ataupun mulai memanfaatkan digital marketing.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen pemerintah, buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data digunakan teknik triangulasi sumber melalui perbandingan hasil wawancara dengan dokumentasi dan observasi lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemahaman Pelaku UMK terhadap Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mengenal konsep digital marketing, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Beberapa pelaku usaha telah menggunakan Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk, tetapi belum dilakukan secara konsisten maupun terencana.

Sebagian besar informan belum memahami pentingnya pembuatan konten yang menarik, penggunaan fitur iklan digital, maupun analisis terhadap perilaku konsumen melalui media sosial.

B. Kendala Implementasi Digital Marketing

Penelitian menemukan beberapa kendala utama yang dihadapi pelaku UMK

dalam menerapkan digital marketing, yaitu:

1. Rendahnya literasi digital.
2. Kurangnya kemampuan membuat konten promosi.
3. Keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial.
4. Kurangnya pemahaman mengenai marketplace.
5. Permasalahan pada sistem pengiriman produk.

Kendala tersebut menyebabkan sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara langsung dibandingkan pemasaran digital.

C. Strategi Optimalisasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang paling sesuai diterapkan bagi pelaku UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu meliputi:

- Optimalisasi penggunaan WhatsApp Business sebagai media pelayanan pelanggan.
- Pemanfaatan Facebook dan Instagram secara aktif untuk promosi produk.
- Pembuatan konten foto dan video produk yang menarik.

- Pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
- Penyusunan jadwal promosi secara rutin.
- Peningkatan kemampuan digital melalui pelatihan.

Strategi tersebut dinilai lebih realistis karena sesuai dengan kondisi kemampuan pelaku usaha serta biaya implementasi yang relatif rendah.

D. Dampak Digital Marketing terhadap Daya Saing UMK

Implementasi digital marketing memberikan berbagai dampak positif terhadap perkembangan usaha, antara lain:

- meningkatnya jangkauan pasar,
- bertambahnya jumlah pelanggan,
- meningkatnya volume penjualan,
- biaya promosi menjadi lebih efisien,
- meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap usaha,
- terbentuknya citra usaha yang lebih profesional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media digital mengalami perkembangan usaha yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang hanya menggunakan pemasaran konvensional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi optimalisasi digital marketing merupakan solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro dan Kecil di Kelurahan Tembilahan Hulu.

Strategi yang paling sesuai diterapkan adalah penggunaan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, marketplace, serta penyusunan konten promosi secara konsisten. Kendala utama implementasi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan pengelolaan media sosial, serta hambatan distribusi produk.

Penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar, volume penjualan, efisiensi biaya promosi, dan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan literasi digital secara berkelanjutan, pendampingan kepada pelaku UMK, serta dukungan pemerintah daerah agar transformasi digital dapat berjalan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat.

Hananto, D., dkk. (2022). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.

Saputra, H. T., Rifah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business and Entrepreneurship*.

Rauf, R., & Syam, A. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Journal of Research in Management*.