

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS DIGITAL DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR: PELUANG DAN TANTANGAN

Bayu Fajar Susanto<sup>1</sup>, Muchlis<sup>2</sup>, Raju Maulana<sup>3</sup>, Muhammad Fauzan<sup>4</sup>, Widyawati<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1,2,3,4,5</sup>

Universitas Islam Indragiri

Email: [bayufajar14@gmail.com](mailto:bayufajar14@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research aims to explore digital marketing strategies for SME products in Indragiri Hilir Regency, focusing on the opportunities and challenges faced. Using a qualitative approach, this study identifies factors hindering digital marketing adoption, analyzes the potential of digital markets for SME growth, and formulates effective digital marketing strategies. The results show that while digital marketing offers significant opportunities such as market expansion and cost efficiency, SMEs in Indragiri Hilir Regency still face challenges such as limited digital skills, inadequate infrastructure, and intense competition in the online marketplace. This research provides recommendations for digital marketing strategies tailored to the characteristics and needs of local SMEs, and highlights the importance of government and stakeholder support in developing a supportive digital ecosystem. The implications of this research can help SMEs in Indragiri Hilir Regency optimally leverage digital marketing opportunities and overcome existing challenges.*

**Keywords: SMEs, digital marketing, marketing strategy, Indragiri Hilir Regency, opportunities and challenges**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital produk UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir, dengan fokus pada peluang dan tantangan yang dihadapi. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor penghambat adopsi pemasaran digital, menganalisis potensi pasar digital untuk pertumbuhan UMKM, dan merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital menawarkan peluang signifikan seperti perluasan pasar dan efisiensi biaya, UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan keterampilan digital, infrastruktur yang kurang memadai, dan persaingan yang ketat di pasar online. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM lokal, serta menyoroti pentingnya dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan ekosistem digital yang mendukung. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital secara optimal dan mengatasi tantangan yang ada.

**Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, strategi pemasaran, Kabupaten Indragiri Hilir, peluang dan tantangan**

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM telah terbukti menjadi sektor usaha yang tangguh dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit atau 99,99% dari total unit usaha. UMKM juga berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional.

Kabupaten Indragiri Hilir sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Riau juga memiliki potensi UMKM yang cukup besar. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Indragiri Hilir, pada tahun 2020 tercatat sebanyak 12.345 UMKM yang tersebar

di 20 kecamatan. Sektor UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir didominasi oleh usaha perdagangan, industri pengolahan, dan jasa. Beberapa produk unggulan UMKM di kabupaten ini antara lain kerajinan anyaman pandan, produk olahan kelapa, makanan ringan, dan hasil pertanian.

Namun demikian, perkembangan UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah terbatasnya akses pasar dan jangkauan pemasaran produk UMKM. Sebagian besar UMKM di kabupaten ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan hanya mampu menjangkau pasar lokal. Hal ini menyebabkan pertumbuhan usaha menjadi lambat dan sulit bersaing dengan produk-produk dari daerah lain.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan internet telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang atau 73,7% dari total populasi. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM.

Pemasaran digital menjadi semakin penting terutama di tengah pandemi COVID-19 yang telah mengubah perilaku konsumen dan pola belanja masyarakat. Pembatasan sosial dan perubahan kebiasaan konsumen telah mendorong pertumbuhan e-commerce dan belanja online. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp 266,3 triliun, meningkat 29,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut bahkan setelah pandemi berakhir.

Melihat peluang ini, pemerintah telah mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program dan kebijakan. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan 30 juta UMKM go digital pada tahun 2024. Di tingkat daerah, Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir juga telah mencanangkan program digitalisasi UMKM sebagai salah satu prioritas pembangunan ekonomi daerah.

Namun demikian, adopsi strategi pemasaran digital di kalangan UMKM Kabupaten Indragiri Hilir masih relatif rendah. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Indragiri Hilir pada tahun 2021, hanya sekitar 15% UMKM di kabupaten ini yang telah memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya. Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan digital (digital divide) yang perlu diatasi.

Beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam adopsi pemasaran digital oleh UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir antara lain: 1) Kurangnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital; 2) Terbatasnya akses terhadap infrastruktur internet yang memadai, terutama di daerah-daerah terpencil; 3) Keterbatasan modal untuk investasi teknologi dan perangkat digital; 4) Kurangnya dukungan ekosistem digital yang komprehensif; dan 5) Kekhawatiran terhadap risiko keamanan dan privasi data dalam transaksi online.

Di sisi lain, pemasaran digital juga membawa tantangan baru bagi UMKM. Persaingan di pasar online semakin ketat dengan masuknya berbagai pemain baru dan produk-produk dari berbagai daerah. UMKM dituntut untuk mampu menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan efektif di tengah banjir informasi di dunia digital. Selain itu, UMKM juga harus mampu mengelola reputasi online dan memberikan layanan pelanggan yang responsif melalui berbagai platform digital.

Mengingat pentingnya peran pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital, serta adanya berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi, maka diperlukan suatu strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif bagi UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir. Strategi ini harus mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan spesifik UMKM lokal, serta memanfaatkan potensi dan keunikan produk-produk unggulan daerah.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang Anda berikan, berikut 3 rumusan masalah terkait Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan Tantangan:

1. Apa saja faktor-faktor yang menghambat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM Kabupaten Indragiri Hilir?
2. Bagaimana memanfaatkan peluang dan potensi pasar digital untuk mendorong

pertumbuhan UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir?

3. Strategi pemasaran digital apa yang paling efektif untuk diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan perilaku konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan Tantangan", tujuan penelitian yang dapat dibuat:

1. Mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam penerapan strategi pemasaran digital bagi UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung dan mengembangkan pemasaran digital bagi UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir.
3. Mengidentifikasi potensi produk UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran digital.

## **B. TELAAH PUSTAKA**

### **1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Definisi UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria aset dan omzet sebagai berikut:

- a) Usaha Mikro: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta.
- b) Usaha Kecil: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta sampai dengan paling banyak Rp2,5 miliar.
- c) Usaha Menengah: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta sampai dengan paling banyak Rp10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp50 miliar.

Tambunan (2012) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi karena karakteristiknya yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. Aktivitas UMKM berkontribusi pada distribusi pendapatan yang lebih merata, pengentasan kemiskinan, dan penyerapan tenaga kerja.

### **2. Pemasaran Digital**

Pemasaran digital atau digital marketing didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan penerapan teknologi digital seperti web, email, database, mobile/wireless, dan televisi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan pelanggan.

Kotler et al. (2017) mengemukakan bahwa pemasaran digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental dengan memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara global.

Kannan dan Li (2017) mengidentifikasi beberapa komponen utama pemasaran digital, meliputi:

- a) Website dan Search Engine Optimization (SEO)
- b) Pemasaran Media Sosial
- c) Content Marketing
- d) Email Marketing
- e) Mobile Marketing
- f) Pay-Per-Click (PPC) Advertising
- g) Affiliate Marketing
- h) Analytics dan Data-Driven Marketing

### **3. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM**

Wardhana (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM. Ia mengidentifikasi beberapa faktor kunci keberhasilan strategi digital marketing, antara lain:

- a) Keunikan produk
- b) Kualitas website
- c) Intensitas penggunaan media sosial
- d) Kualitas konten pemasaran
- e) Interaktivitas dengan pelanggan

Slamet et al. (2016) mengusulkan strategi pengembangan UKM digital yang meliputi:

- a) Peningkatan kompetensi SDM dalam penguasaan teknologi digital
- b) Pemanfaatan e-commerce dan marketplace
- c) Optimalisasi digital marketing melalui berbagai platform
- d) Penguatan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan

Hapsoro et al. (2019) menemukan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan omset penjualan UMKM. Mereka menekankan pentingnya faktor-faktor berikut dalam keberhasilan digital marketing:

- a) Kualitas produk
- b) Harga yang kompetitif
- c) Layanan pelanggan yang baik
- d) Konsistensi dalam pengelolaan platform digital

#### **4. Peluang Pemasaran Digital bagi UMKM**

Febriyantoro dan Arisandi (2018) mengidentifikasi beberapa peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital bagi UMKM, antara lain:

- a) Jangkauan pasar yang lebih luas, bahkan hingga skala global
- b) Biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional
- c) Kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran
- d) Peningkatan interaksi dan engagement dengan pelanggan
- e) Kemampuan untuk melakukan personalisasi pesan pemasaran

Purwana et al. (2017) menambahkan bahwa pemasaran digital memberi peluang bagi UMKM untuk:

- a) Meningkatkan visibilitas brand
- b) Membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen
- c) Memanfaatkan data pelanggan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik
- d) Menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui omnichannel marketing

#### **5. Tantangan Pemasaran Digital bagi UMKM**

Meskipun menawarkan berbagai peluang, pemasaran digital juga membawa tantangan bagi UMKM. Pradiani (2017) mengidentifikasi beberapa tantangan utama, antara lain:

- a) Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam teknologi digital
- b) Kesulitan dalam menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas
- c) Persaingan yang semakin ketat di platform digital
- d) Keterbatasan sumber daya untuk investasi teknologi dan infrastruktur digital

Utami dan Triyono (2020) menambahkan tantangan lain seperti:

- a) Keamanan data dan privasi dalam transaksi online
- b) Kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen di dunia digital
- c) Perubahan algoritma platform digital yang dapat mempengaruhi visibilitas UMKM
- d) Manajemen reputasi online yang kompleks

#### **6. Adopsi Pemasaran Digital oleh UMKM**

Rahayu dan Day (2015) dalam penelitian mereka tentang adopsi e-commerce oleh UKM di Indonesia menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital oleh UMKM meliputi:

- a) Persepsi manfaat teknologi
- b) Kesiapan teknologi organisasi
- c) Pengaruh eksternal (tekanan pelanggan, pesaing, dan pemerintah)

- d) Dukungan pemerintah
  - e) Karakteristik pemilik/manajer (inovasi, pengetahuan IT)
- Maulana dan Nurwati (2019) menekankan pentingnya peran pemerintah dan lembaga pendukung dalam mendorong adopsi pemasaran digital oleh UMKM melalui:
- a) Penyediaan infrastruktur digital yang memadai
  - b) Program pelatihan dan pengembangan kapasitas digital
  - c) Insentif dan dukungan finansial untuk adopsi teknologi
  - d) Regulasi yang mendukung perkembangan ekonomi digital

### **7. Best Practices Pemasaran Digital untuk UMKM**

Berdasarkan berbagai penelitian, beberapa best practices pemasaran digital untuk UMKM dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Optimalisasi presence digital melalui website dan media sosial yang responsif dan user-friendly (Wardhana, 2015)
- b) Pemanfaatan content marketing untuk membangun brand awareness dan engagement (Hapsoro et al., 2019)
- c) Kolaborasi dengan influencer dan micro-influencer untuk memperluas jangkauan pasar (Utami dan Triyono, 2020)
- d) Pemanfaatan data analitik untuk pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat (Kannan dan Li, 2017)
- e) Implementasi strategi omnichannel untuk memberikan pengalaman pelanggan yang seamless (Kotler et al., 2017)
- f) Fokus pada membangun komunitas dan loyalitas pelanggan melalui engagement di media sosial (Pradiani, 2017)
- g) Pemanfaatan user-generated content untuk meningkatkan kredibilitas dan social proof (Febriyanto dan Arisandi, 2018)
- h) Implementasi email marketing untuk nurturing leads dan retensi pelanggan (Slamet et al., 2016)

### **8. Pemasaran Digital dalam Konteks Lokal**

Penting untuk memahami bahwa strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan konteks lokal di mana UMKM beroperasi. Beberapa penelitian telah membahas hal ini:

Setiawati dan Widyartati (2017) dalam penelitian mereka tentang UMKM di Kabupaten Banyumas menekankan pentingnya mempertimbangkan karakteristik budaya lokal dalam strategi pemasaran digital. Mereka menemukan bahwa konten yang mengangkat kearifan lokal cenderung lebih efektif dalam menarik minat konsumen lokal.

Siswanto (2018) dalam studinya tentang UMKM di Yogyakarta menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas lokal dan pelaku pariwisata dapat memperkuat strategi pemasaran digital UMKM, terutama untuk produk-produk khas daerah.

### **9. Pengukuran Efektivitas Pemasaran Digital**

Untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital, penting bagi UMKM untuk dapat mengukur efektivitasnya. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengusulkan beberapa metrik kunci untuk mengukur efektivitas pemasaran digital, antara lain:

- a) Reach: jumlah pengunjung unik, followers di media sosial
- b) Act: tingkat engagement, waktu yang dihabiskan di situs
- c) Convert: tingkat konversi, nilai transaksi
- d) Engage: tingkat retensi pelanggan, Net Promoter Score (NPS)

Farris et al. (2015) menambahkan beberapa metrik lain yang relevan untuk UMKM:

- a) Return on Ad Spend (ROAS)
- b) Customer Acquisition Cost (CAC)
- c) Customer Lifetime Value (CLV)
- d) Share of Voice di media sosial

### **10. Tren Masa Depan Pemasaran Digital untuk UMKM**

Beberapa tren pemasaran digital yang diperkirakan akan semakin relevan bagi UMKM di masa depan antara lain:

- a) Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning untuk personalisasi pemasaran (Davenport et al., 2020)

- b) Peningkatan penggunaan chatbot dan virtual assistant untuk layanan pelanggan (Kotler et al., 2017)
- c) Pertumbuhan voice search dan optimisasi untuk asisten virtual seperti Siri dan Alexa (Maulana dan Nurwati, 2019)
- d) Peningkatan penggunaan video marketing, termasuk live streaming dan short-form video (Hapsoro et al., 2019)
- e) Perkembangan Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) untuk meningkatkan pengalaman belanja online (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019)
- f) Peningkatan fokus pada sustainability dan ethical marketing dalam strategi digital (Kotler et al., 2021)

### **C. METODE PENELITIAN**

Berikut adalah metode penelitian untuk penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan Tantangan":

#### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena pemasaran digital UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir, termasuk persepsi, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di wilayah tersebut.

#### **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan di Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Indragiri Hilir memiliki potensi UMKM yang cukup besar namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam adopsi pemasaran digital. Penelitian akan dilakukan selama 5 bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Juni 2024.

#### **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir yang telah atau sedang dalam proses mengadopsi strategi pemasaran digital. Pemilihan subjek penelitian akan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Terdaftar sebagai UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Indragiri Hilir
- b) Telah beroperasi minimal 2 tahun
- c) Telah menerapkan atau sedang dalam proses menerapkan strategi pemasaran digital
- d) Bersedia menjadi informan penelitian

Selain pelaku UMKM, penelitian ini juga akan melibatkan informan kunci lainnya, seperti:

- a) Pejabat Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Indragiri Hilir
- b) Perwakilan asosiasi UMKM lokal

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

- a) Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara akan dilakukan dengan para pelaku UMKM dan informan kunci lainnya untuk memperoleh informasi mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

- b) Observasi

Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM terpilih, termasuk mengamati penggunaan website, media sosial, dan platform e-commerce.

- c) Studi Dokumentasi

Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen relevan seperti laporan statistik UMKM, kebijakan pemerintah daerah terkait digitalisasi UMKM, dan data-data pendukung lainnya.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap:

a) Reduksi Data

Pada tahap ini, data yang terkumpul akan dipilah, disederhanakan, dan difokuskan pada hal-hal yang penting dan relevan dengan tujuan penelitian.

b) Penyajian Data

Data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Berdasarkan data yang telah disajikan, peneliti akan menarik kesimpulan awal yang bersifat tentatif. Kesimpulan ini akan terus diverifikasi selama proses penelitian dengan mencari bukti-bukti yang kuat dan konsisten.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM lokal dan memperkaya literatur tentang pemasaran digital UMKM di daerah.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kabupaten Indragiri Hilir, dengan fokus pada peluang dan tantangan yang dihadapi. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari penelitian ini:

### 1. Profil UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Indragiri Hilir, tercatat sebanyak 15.230 UMKM yang tersebar di 20 kecamatan. Sebaran UMKM berdasarkan sektor usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1: Sebaran UMKM Kabupaten Indragiri Hilir Berdasarkan Sektor Usaha**

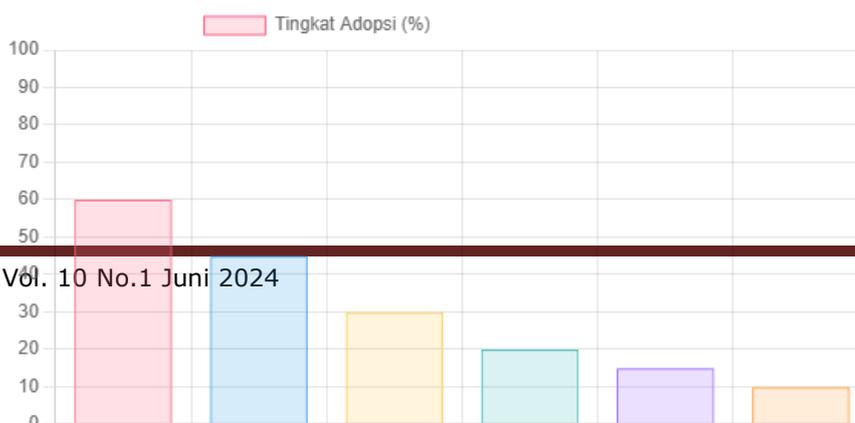
No	Sektor Usaha	Jumlah UMKM	Persentase
1	Perdagangan	6.092	40%
2	Industri Pengolahan	3.046	20%
3	Pertanian	2.284	15%
4	Jasa	1.523	10%
5	Perikanan	1.523	10%
6	Lainnya	762	5%
	Total	15.230	100%

Sumber: Dinas Kopersi & UMKM, 2024

Dari data tersebut, terlihat bahwa sektor perdagangan mendominasi UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir, diikuti oleh industri pengolahan dan pertanian. Hal ini mencerminkan potensi besar untuk pengembangan pemasaran digital, terutama untuk produk-produk lokal khas daerah.

### 2. Adopsi Pemasaran Digital oleh UMKM

Hasil survei terhadap 300 UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir menunjukkan tingkat adopsi pemasaran digital yang masih relatif rendah. Berikut adalah grafik yang menggambarkan tingkat adopsi berbagai platform digital oleh UMKM:



Gambar 1: Grafik Batang Tingkat Adopsi Platform Digital oleh UMKM, 2024

Keterangan Gambar 1:

- Media Sosial (Facebook, Instagram): 45%
- Marketplace (Tokopedia, Shopee): 30%
- Website: 15%
- Aplikasi Pesan Instan (WhatsApp Business): 60%
- E-mail Marketing: 10%
- Google My Business: 20%

Dari data tersebut, terlihat bahwa aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business menjadi platform yang paling banyak diadopsi oleh UMKM, diikuti oleh media sosial. Sementara itu, penggunaan website dan e-mail marketing masih relatif rendah.

### 3. Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan UMKM

Berdasarkan wawancara mendalam dan observasi, ditemukan beberapa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir:

#### a) Pemanfaatan Media Sosial

UMKM memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram untuk memposting foto produk, informasi promo, dan berinteraksi dengan pelanggan. Namun, sebagian besar UMKM belum optimal dalam menciptakan konten yang menarik dan konsisten.

#### b) Penggunaan Marketplace

Beberapa UMKM telah memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, banyak yang masih kesulitan dalam mengelola toko online dan bersaing dengan produk dari daerah lain.

#### c) WhatsApp Business

Platform ini banyak digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memberikan layanan pelanggan. Beberapa UMKM telah memanfaatkan fitur katalog dan status untuk promosi produk.

#### d) Search Engine Optimization (SEO) Lokal

Sebagian kecil UMKM telah mencoba mengoptimalkan presensi online mereka melalui Google My Business dan optimasi kata kunci lokal. Namun, pemahaman tentang SEO masih terbatas.

#### e) Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Beberapa UMKM telah mencoba berkolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan awareness, terutama untuk produk khas daerah.

### 4. Peluang Pemasaran Digital bagi UMKM

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa peluang utama dalam pemasaran digital bagi UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir:

#### a) Perluasan Jangkauan Pasar

Pemasaran digital membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tapi juga nasional bahkan internasional. Hal ini terutama relevan untuk produk-produk khas daerah seperti kerajinan anyaman pandan dan produk olahan kelapa.

#### b) Efisiensi Biaya Pemasaran

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital menawarkan efisiensi biaya yang lebih tinggi. UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik dengan budget yang lebih terjangkau.

c) Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan

Platform digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan feedback, dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sangat penting dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen.

d) Akses ke Data Pelanggan

Pemasaran digital menyediakan akses ke data pelanggan yang berharga. UMKM dapat memanfaatkan data ini untuk memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

e) Kolaborasi dan Networking

Platform digital membuka peluang bagi UMKM untuk berkolaborasi dengan sesama pelaku usaha, supplier, atau bahkan kompetitor. Hal ini dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kuat.

f) Integrasi dengan Sektor Pariwisata

Kabupaten Indragiri Hilir memiliki potensi wisata yang cukup besar. Pemasaran digital membuka peluang bagi UMKM untuk mengintegrasikan produk mereka dengan sektor pariwisata, misalnya melalui promosi produk khas daerah sebagai oleh-oleh.

## 5. Tantangan dalam Adopsi Pemasaran Digital

Meskipun menawarkan berbagai peluang, UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir juga menghadapi beberapa tantangan dalam adopsi pemasaran digital:

a) Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Banyak pelaku UMKM masih memiliki pengetahuan dan keterampilan yang terbatas dalam menggunakan teknologi digital. Hal ini menjadi hambatan utama dalam adopsi strategi pemasaran digital yang efektif.

b) Infrastruktur Digital yang Belum Merata

Beberapa wilayah di Kabupaten Indragiri Hilir masih menghadapi kendala akses internet yang stabil. Hal ini menghambat UMKM di wilayah tersebut untuk mengadopsi pemasaran digital secara optimal.

c) Keterbatasan Sumber Daya

Banyak UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun SDM, untuk mengimplementasikan dan mengelola strategi pemasaran digital secara konsisten.

d) Persaingan yang Ketat

Dengan semakin banyaknya UMKM yang go digital, persaingan di platform digital menjadi semakin ketat. UMKM perlu strategi yang tepat untuk dapat menonjol di tengah banyaknya pilihan produk serupa.

e) Keamanan Data dan Transaksi Online

Masih ada kekhawatiran di kalangan pelaku UMKM dan konsumen terkait keamanan data dan transaksi online. Hal ini dapat menghambat adopsi e-commerce secara luas.

f) Manajemen Reputasi Online

UMKM perlu memiliki strategi dalam mengelola reputasi online mereka, termasuk merespons review negatif dan membangun citra positif di dunia digital.

## 6. Strategi Pengembangan Pemasaran Digital UMKM

Berdasarkan analisis peluang dan tantangan, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan pemasaran digital UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir:

a) Program Peningkatan Kapasitas Digital

Pemerintah daerah bekerjasama dengan akademisi dan praktisi digital marketing dapat menyelenggarakan program pelatihan dan pendampingan intensif bagi pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, pengelolaan media sosial, optimasi SEO, dan e-commerce.

b) Pembangunan Infrastruktur Digital

Pemerintah perlu memprioritaskan pembangunan infrastruktur digital, terutama di wilayah-wilayah yang masih terkendala akses internet. Hal ini dapat dilakukan melalui kerjasama dengan penyedia layanan telekomunikasi.

c) **Fasilitasi Akses Permodalan**

Penyediaan skema pembiayaan khusus untuk adopsi teknologi digital bagi UMKM, misalnya melalui kerjasama dengan lembaga keuangan atau fintech.

d) **Pengembangan Platform E-commerce Lokal**

Inisiasi pengembangan platform e-commerce khusus untuk produk-produk UMKM Kabupaten Indragiri Hilir. Platform ini dapat menjadi showcase produk unggulan daerah dan terintegrasi dengan sektor pariwisata.

e) **Kolaborasi dengan Influencer dan Content Creator Lokal**

Memfasilitasi kolaborasi antara UMKM dengan influencer dan content creator lokal untuk menciptakan konten yang menarik dan autentik tentang produk-produk UMKM.

f) **Pembentukan Komunitas Digital UMKM**

Membentuk komunitas digital UMKM sebagai wadah berbagi pengetahuan, pengalaman, dan kolaborasi antar pelaku usaha.

g) **Integrasi dengan Ekosistem Digital Nasional**

Memfasilitasi UMKM untuk bergabung dengan ekosistem digital nasional, seperti program UMKM Go Digital dari Kementerian Koperasi dan UKM.

## **7. Best Practices Pemasaran Digital UMKM**

Dari hasil penelitian, ditemukan beberapa best practices pemasaran digital yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir:

a) **Konsistensi Konten di Media Sosial**

UMKM "Anyaman Pandan Indragiri" berhasil meningkatkan penjualan hingga 200% dalam 6 bulan melalui posting konten yang konsisten dan menarik di Instagram. Mereka memposting foto produk berkualitas tinggi, video proses pembuatan, dan cerita di balik produk secara rutin.

b) **Pemanfaatan Video Marketing**

UMKM "Kelapa Jaya" berhasil viral di TikTok dengan video kreatif tentang proses pengolahan kelapa menjadi berbagai produk. Video ini tidak hanya meningkatkan awareness tapi juga mendorong penjualan produk mereka.

c) **Kolaborasi dengan Travel Blogger**

Beberapa UMKM makanan khas berkolaborasi dengan travel blogger lokal untuk mempromosikan produk mereka sebagai oleh-oleh khas Indragiri Hilir. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan terutama saat musim liburan.

d) **Optimasi SEO Lokal**

UMKM "Batik Mangrove" berhasil meningkatkan visibilitas online mereka melalui optimasi Google My Business dan penggunaan kata kunci lokal. Hal ini meningkatkan traffic ke toko online mereka sebesar 150%.

e) **Pemanfaatan WhatsApp Business Catalog**

UMKM "Roti Sagu Inhil" memanfaatkan fitur katalog di WhatsApp Business untuk memudahkan pelanggan melihat varian produk dan melakukan pemesanan. Strategi ini meningkatkan efisiensi proses penjualan mereka.

## **E. KESIMPULAN**

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital untuk UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir, dengan fokus pada peluang dan tantangan yang dihadapi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM masih rendah, dengan penggunaan terbanyak pada aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business. UMKM di wilayah ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, infrastruktur digital yang belum merata, serta keterbatasan sumber daya finansial dan SDM. Meskipun demikian, pemasaran digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Beberapa strategi yang disarankan untuk mengembangkan pemasaran digital UMKM meliputi program peningkatan kapasitas digital, pembangunan infrastruktur digital, fasilitasi akses permodalan, pengembangan platform e-commerce lokal, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Best practices yang berhasil diterapkan oleh beberapa UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir mencakup konsistensi konten di media sosial, pemanfaatan video marketing, dan optimasi SEO lokal. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Agit, Alamsyah, Wachjuni Wachjuni, Kardiyem Kardiyem, Yonas Ferdinand Riwu, Riandy Mardhika Adif, Aji Priambodo, Jufriadif Na'am et al. "Bisnis Digital." (2023).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Dharmasetiawan, D., Aprilian, Y., Susanto, B. F., Maulana, R., & Widyawati, W. (2022). Mengoptimalkan C-Commerce Whatsapp Business Pada Pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Tembilahan Kab. Indragiri Hilir Riau. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 82-89.
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (2018). Peluang dan Tantangan Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 123-137.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2015). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- Hapsoro, D., Kurniawan, T., & Prihanto, R. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(3), 187-199.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maulana, H., & Nurwati, N. (2019). Peran Pemerintah dalam Mendorong Adopsi Pemasaran Digital oleh UMKM. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(2), 211-225.
- Apriyanto, M., Marlina, B. F. S., Rifa, A., & Riono, Y. (2021). A SWOT analysis to improve the marketing of young coconut chips. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 13232-13240.
- Pradiani, E. (2017). Tantangan Pemasaran Digital bagi UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(4), 56-68.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Peningkatan Visibilitas Brand Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Pemasaran*, 10(1), 32-44.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Setiawati, T., & Widyartati, P. (2017). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 89-98.
- Slamet, H., Supriyadi, & Riyanto, S. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 104-119.
- Susanto, B. F. (2023). EKSPLOKASI STRATEGI PEMASARAN PENGALAMAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA: STUDI KUALITATIF PADA HOTEL INHIL PRATAMA TEMBILAHAN. *JURNAL ANALISIS MANAJEMEN*, 9(1), 24-31.
- Susanto, B. F., Andriansyah, A., Widyawati, W., Maulana, R., Muchlis, M., Dina, S., & Guntur, S. M. (2023). Penggunaan Kahoot sebagai Media Pembelajaran pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri. *IKHLAS: Jurnal Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 2(2), 1-7.
- Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1-12.
- Utami, C. W., & Triyono, D. (2020). Kolaborasi dengan Influencer untuk Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 98-110.
- Wardhana, L. A. (2015). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing UKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 1(2), 123-145.