

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Jambi

Andeka Widodo¹, Muhammad Hilmi Zaidan², Dian Nurahman³, Nayla Uzma Faradisa⁴
andekawidodo@uinjambi.ac.id, hilmizaidan845@gmail.com, dianurahman073@gmail.com,
naylafaradisa64@gmail.com

¹Program Studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

^{2,3,4}Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

In the economic cycle, competitiveness is a vital factor, including the production of goods and services with the aim of meeting market demand. The discussion in this study is about Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and how strategies in optimizing digital marketing in the current era. Descriptive qualitative method is the research method used in this research. This method was chosen to answer research questions about how efforts or strategies in optimizing the application of digital marketing in increasing the number of their consumers. The results showed that the optimization of digital marketing strategies is effective for increasing the competitiveness of MSMEs, although there are still some challenges such as limited access to capital, lack of knowledge and skills in digital marketing, and limited infrastructure. This research draws the conclusion that digital marketing is essential for MSMEs to compete in the modern era and that government support.

Keywords: *Competitiveness, Digital Marketing, MSMEs, Social Media*

ABSTRAK

Dalam siklus perekonomian daya saing adalah fakta yang vital, termasuk didalamnya proses produksi barang dan jasa dengan tujuan pemenuhan permintaan pasar. Bahasan dalam penelitian ini mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan bagaimana strategi dalam mengoptimalkan pemasaran digital di era saat ini. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini dipilih guna menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana upaya atau strategi dalam optimalisasi penerapan digital marketing dalam meningkatkan jumlah konsumen mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital efektif untuk peningkatan daya saing UMKM, walaupun masih ada beberapa tantangan seperti keterbatasan akses permodalan, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, dan keterbatasan infrastruktur. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa pemasaran digital sangat penting bagi UMKM untuk bersaing di era modern dan bahwa dukungan pemerintah.

Kata Kunci: Daya Saing, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM

Article History

Received, 2025-01-08

Revised, 2025-01-13

Accepted, 2025-01-14

Published, 2025-01-15

Koresponden

Andeka Widodo

andekawidodo@uinjambi.ac.id

PENDAHULUAN

Pemenuhan permintaan pasar dengan proses produksi barang dan jasa merupakan Daya saing merupakan elemen krusial yang tak terpisahkan dalam alur perekonomian. Meskipun konsep daya saing (*competitiveness*) telah diperkenalkan oleh Ricardo melalui gagasan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) sejak abad ke-18, perhatian terhadapnya semakin meningkat, terutama dalam tiga dekade terakhir (Utama, 2019). Sebagaimana dinyatakan oleh Garelli, konsep ini bersifat multidimensi dan menjadikan adanya definisi serta proses pengukuran, agar tidak mengherankan apabila perkembangan sudut pandang dan diskusi mengenai persaingan sering kali diwarnai kritik dan perdebatan (Garelli, 2003). Kemampuan produksi dan kombinasi hasil akhir atau tujuan ataupun misi dan pencapaian kebijakan menentukan daya saing suatu produk, perusahaan, atau industri (Porter, 1992).

Upaya ini, diumpamakan seperti strategi roda yang saling bersaing, mencakup lebih dari sekadar produksi (manufaktur, lini produk, dan penelitian serta pengembangan); yang melibatkan berbagai aspek seperti keuangan, pemasaran, pencapaian target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan, dan tenaga kerja. Perumusan dalam strategi persaingan, menimbulkan pertanyaan penting, yaitu: hal apa yang harus dilakukan perusahaan saat ini, bagaimana keadaan lingkungan perusahaan termasuk didalamnya mengenai analisis industri, persaingan, serta faktor sosial politik, dan kemudian apa yang seharusnya diambil perusahaan ke depan (Sasongko et al., 2020).

Lima kekuatan dalam analisis struktur industri menurut (Porter, 1992). Kelima kekuatan tersebut adalah: intensitas persaingan dalam industri, ancaman pendatang baru, tekanan produk pengganti, daya tawar pembeli, dan daya tawar pemasok. Dari kelima kekuatan tersebut, terdapat tiga strategi dasar untuk mencapai keberhasilan, yaitu: *overall cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Daya saing suatu perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain: keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian wirausaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang efisien, ketersediaan teknologi, informasi, dan input lain seperti energi dan bahan baku (Tambunan, 2008).

Pemerintah memberikan perhatian yang besar kepada pelaku UMKM, khususnya di Kota Jambi, sebagai upaya untuk mendukung perekonomian masyarakat kecil. Selain itu, UMKM di Kota Jambi telah memberikan dampak positif secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di lapisan bawah, khususnya di wilayah perkotaan. Data Kementerian Koperasi dan UKM Kota Jambi tahun 2023 menunjukkan kontribusi devisa pelaku UMKM cukup tinggi, yakni mencapai 50.747, meningkat dibanding tahun 2021 yang tercatat sebesar 47.813. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM semakin diperhitungkan. Kualitas makanan ringan yang dijual harus diperhatikan, baik dari segi bahan maupun proses pengolahan.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh para pemimpin puncak dengan fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara lebih spesifik, strategi didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bersifat inkremental dan berkelanjutan, yang didasarkan pada ekspektasi pelanggan di masa mendatang (Zeptanus Ricky Vernando R, 2023).

Strategi merupakan suatu rencana besar yang bertujuan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan guna mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2008). Menurut Barney (2001), strategi merupakan teori perusahaan tentang cara bersaing dengan sukses.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja yang menggambarkan antisipasi perusahaan mengenai bagaimana berbagai inisiatif pemasaran akan memengaruhi permintaan produk dalam target pasar tertentu (Chandra, 2002). Program pemasaran mencakup berbagai tindakan yang dapat memengaruhi permintaan produk, seperti perubahan harga, penyesuaian kampanye iklan, penawaran promosi khusus, dan pilihan mengenai saluran distribusi. Saat ini, UMKM mengalami kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Strategi pemasaran tradisional, termasuk penjualan yang dilakukan di pasar fisik dan distribusi produk dari pintu ke pintu, semakin digantikan oleh teknik pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, dan situs web. Pendekatan ini memberikan banyak manfaat, seperti peningkatan pendapatan, peningkatan merek produk, dan daya saing yang lebih besar. Aktivitas yang menggunakan teknologi digital untuk tujuan pemasaran disebut sebagai pemasaran digital, yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan.

Banyak UMKM yang kesulitan mengadopsi strategi pemasaran digital karena keterbatasan pemahaman mereka terhadap lanskap teknologi yang terus berubah. Di era digital saat ini, sangat penting bagi UMKM untuk menerapkan strategi ini guna memperluas jangkauan pasar mereka. Sayangnya, banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya hal ini karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Kurangnya pemahaman tentang taktik pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, dapat menghambat kemampuan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang terus berkembang terhadap belanja daring. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang teknologi digital, mengikuti perkembangan tren, dan mempelajari cara menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat secara efektif. Dengan memperkuat kemampuan digital mereka, UMKM berpotensi memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan daya saing mereka, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pemasaran digital memberikan banyak manfaat dibandingkan metode pemasaran tradisional, seperti kemudahan yang ditawarkannya kepada calon pelanggan dalam mengakses detail produk dan melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* atau media sosial. Untuk mencapai tujuan bisnis dengan kecepatan dan akurasi yang lebih tinggi, penting untuk mengadopsi strategi yang berpusat pada pemasaran digital. UMKM yang terlibat dengan media sosial, memiliki kehadiran online, dan membangun kapabilitas *e-commerce* akan memperoleh keuntungan yang cukup besar di berbagai bidang seperti perolehan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan daya saing secara keseluruhan (Adhitya et al., 2024).

Penelitian ini berupaya untuk menentukan strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi UMKM di Kota Jambi dan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi ini untuk meningkatkan daya saing di pasar kontemporer. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Jambi. Dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, UMKM di Kota Jambi dihadapkan pada peluang besar untuk memperluas pasar mereka melalui platform digital. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan strategi digital secara optimal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang memungkinkan pemahaman mendalam tentang praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di daerah tersebut. Subjek penelitian terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM di Kota Jambi yang telah menerapkan strategi pemasaran digital dalam operasi bisnisnya. Objek penelitian meliputi berbagai aspek pemasaran digital yang diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial, *search engine optimization* (SEO), pemasaran email, dan penggunaan *platform e-commerce*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM untuk mengumpulkan informasi tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap daya saing. Selain itu, dilakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM melalui platform daring mereka, seperti media sosial dan situs web. Dokumentasi juga dikumpulkan dalam bentuk materi promosi digital, laporan penjualan, dan data analisis dari platform digital yang digunakan oleh UMKM.

Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti UMKM yang telah aktif menggunakan pemasaran digital minimal enam bulan dan memiliki akun di media sosial atau platform *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, sedangkan observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital UMKM selama periode penelitian, meliputi interaksi dengan pelanggan dan konten yang dipublikasikan. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi materi promosi digital, laporan penjualan, dan data analitik dari platform digital yang digunakan UMKM.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama terkait penerapan strategi pemasaran digital. Proses analisis meliputi transkripsi hasil wawancara dan catatan observasi, pengkodean untuk mengelompokkan data ke dalam kategori atau tema yang relevan, interpretasi untuk mengartikan makna tema yang muncul, dan validasi melalui triangulasi data untuk memastikan keakuratan temuan. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan wawasan mendalam tentang penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM di Kota Jambi, serta dampaknya terhadap daya saing mereka di pasar lokal dan global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Kota Jambi mencakup berbagai

pendekatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemasaran konten. Para pelaku UMKM menciptakan konten yang menarik, seperti foto dan video, yang menampilkan produk dengan kualitas visual tinggi, deskripsi informatif, dan cerita di balik produk tersebut. Konten ini kemudian dibagikan melalui media sosial untuk menarik perhatian audiens.

Selain itu, strategi kolaborasi juga menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. Beberapa UMKM bermitra dengan *influencer* lokal yang memiliki basis pengikut yang relevan. Para *influencer* ini membantu mempromosikan produk UMKM dengan cara yang lebih personal dan autentik, sehingga lebih dipercaya oleh calon konsumen. Kolaborasi antar-UMKM juga mulai diterapkan, misalnya melalui penawaran bundling produk yang melibatkan beberapa pelaku usaha. Tingkat adopsi pemasaran digital sebanyak 72% UMKM di Kota Jambi telah menggunakan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) untuk memasarkan produk mereka. Namun, hanya 35% yang menggunakan strategi pemasaran yang terencana dan terstruktur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM di Kota Jambi masih belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan potensi pemasaran digital. Hanya sekitar 40% dari responden yang mengaku menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, dengan Instagram dan Facebook menjadi platform yang paling populer. Namun, penggunaan media sosial ini sering kali tidak dioptimalkan, seperti kurangnya konten berkualitas dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Setiawan & Hidayah, 2021).

Penggunaan iklan berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram telah memberikan dampak signifikan bagi beberapa UMKM. Dengan fitur penargetan audiens, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen berdasarkan lokasi, minat, usia, dan kebiasaan belanja mereka. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan anggaran pemasaran mereka dengan hasil yang lebih terukur.

Pemanfaatan *e-commerce* juga semakin berkembang di kalangan UMKM. Melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, UMKM dapat menjual produknya ke pasar yang lebih luas, bahkan ke luar daerah. Beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan fitur live streaming di platform *e-commerce* untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen.

Kota Jambi menunjukkan dinamika pertumbuhan UMKM yang bervariasi di setiap kecamatan, dengan karakteristik sektor yang dominan dan jumlah unit usaha yang berbeda-beda. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jambi dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jambi, di Kecamatan Pasar Jambi terdapat sekitar 1.200 UMKM yang mayoritas bergerak di sektor perdagangan, jasa, dan kuliner. Lokasi strategis sebagai pusat kota menjadikan kecamatan ini sebagai pusat aktivitas ekonomi dengan tingginya jumlah UMKM di sektor perdagangan, didukung oleh permintaan konsumen yang stabil.

Di Kecamatan Jelutung, terdapat sekitar 800 UMKM dengan dominasi sektor kuliner dan kerajinan tangan. Pertumbuhan pesat UMKM kuliner di kecamatan ini didorong oleh permintaan

lokal dan wisatawan. Sementara itu, Kecamatan Jambi Selatan memiliki sekitar 1.000 UMKM yang mayoritas bergerak di sektor jasa dan manufaktur kecil. Pertumbuhan UMKM jasa di kecamatan ini signifikan seiring dengan peningkatan populasi dan urbanisasi.

Kecamatan Kota Baru mencatat sekitar 900 UMKM yang bergerak terutama di bidang perdagangan dan kuliner. Banyaknya pemukiman baru dan peningkatan jumlah penduduk mendukung pertumbuhan UMKM baru di sektor kuliner. Di Kecamatan Danau Teluk, sekitar 600 UMKM didominasi oleh sektor perikanan dan kerajinan tangan, memanfaatkan sumber daya alam perairan yang melimpah.

Selanjutnya, Kecamatan Pelayangan memiliki sekitar 500 UMKM yang mayoritas bergerak di bidang pertanian dan makanan olahan, mengingat daerah ini merupakan kawasan agraris. Kecamatan Paal Merah mencatat sekitar 700 UMKM dengan dominasi sektor perdagangan dan jasa, didorong oleh banyaknya penduduk yang bermukim di wilayah tersebut. Di Kecamatan Alam Barajo, terdapat sekitar 750 UMKM yang bergerak terutama di sektor kuliner dan jasa. Pertumbuhan UMKM kuliner sangat pesat di kecamatan ini karena peningkatan aktivitas komersial.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan jumlah pelanggan. Contoh kasus UMKM "Kedai Kopi Jambi", yang berhasil meningkatkan penjualannya hingga 50% dalam enam bulan setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang terencana, menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis. Dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan, Kedai Kopi Jambi berhasil menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Secara keseluruhan, persebaran UMKM di Kota Jambi mencerminkan variasi dalam karakteristik ekonomi lokal. Setiap kecamatan memiliki sektor dominan yang dipengaruhi oleh faktor geografis, demografis, dan kebutuhan pasar. Tren pertumbuhan UMKM di sektor kuliner, perdagangan, dan jasa terlihat menonjol di sebagian besar kecamatan, menunjukkan bahwa sektor-sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi UMKM di Kota Jambi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam UMKM merupakan suatu rencana atau pendekatan sistematis dan terstruktur untuk mempromosikan serta menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial diakui sebagai alat yang sangat penting. Media sosial dianggap sebagai sarana pemasaran yang efektif dan mudah digunakan, serta tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Berdasarkan penelitian kami, UMKM lebih sering memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Platform-platform tersebut juga dapat membantu menciptakan kesadaran merek dan menjalin hubungan langsung dengan konsumen,

sehingga memperkuat branding dan meningkatkan daya saing di era digital saat ini.

Peningkatan Daya Saing

Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan upaya untuk memperkuat kemampuan dan keunggulan UMKM dalam bersaing, baik di pasar lokal maupun global. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di beberapa lokasi UMKM di Kota Jambi, ditemukan bahwa sekitar 82% pelaku UMKM di kota tersebut telah menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saingnya. Meskipun pemahaman mereka terhadap dunia digital sudah cukup baik, namun masih ada beberapa yang membutuhkan pengetahuan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital terkini.

UMKM yang memiliki pemahaman yang baik mengenai strategi pemasaran digital cenderung lebih berhasil dalam menerapkan strategi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk membuat konten yang informatif, kreatif, dan foto produk yang menarik untuk menarik perhatian calon konsumen. Konten yang informatif misalnya, dapat menjelaskan berbagai keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, foto produk harus jelas dan menampilkan detail produk serta kemasan yang akan dikirim ke konsumen (Agustian et al., 2020).

Beberapa UMKM di Kota Jambi telah menerapkan beragam strategi kreatif untuk meningkatkan daya saing mereka. Salah satunya adalah strategi diferensiasi dengan menawarkan berbagai varian menu yang unik, seperti 'Bakso Selimut Tetangga', 'Bakso Gunung Kembar', dan 'Bakso Tumpeng', yang berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik, beberapa UMKM juga menawarkan promosi bebas ongkos kirim dengan syarat pembelian minimal dua produk. Mereka juga menggunakan teknik pemasaran yang menarik, seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa 'stok produk hampir habis', yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini dapat dikategorikan sebagai strategi promosi penjualan. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap beberapa konsumen UMKM di Kota Jambi, terdapat pandangan yang menunjukkan bahwa UMKM di daerah ini mengalami peningkatan yang signifikan. Konsumen mengapresiasi lokasi yang strategis, suasana tempat yang menarik, teknik pemasaran di media sosial, serta beragam varian rasa yang ditawarkan, yang semuanya berhasil menarik minat banyak orang untuk mencoba produk yang ada.

Kendala yang dihadapi beberapa pelaku UMKM

Kendala adalah suatu halangan atau rintangan yang menghambat proses atau usaha dalam mencapai tujuan tertentu. Kendala bisa berupa faktor internal seperti keterbatasan sumber daya, pengetahuan, atau kemampuan, maupun faktor eksternal seperti peraturan, kondisi lingkungan, atau kompetisi. Hambatan yang dihadapi UMKM yang ditemukan adalah: 1) kurangnya pengetahuan: banyak pelaku UMKM belum memahami teknik pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads), dan analitik data. 2)

Sumber daya terbatas: Keterbatasan anggaran untuk iklan digital dan kurangnya tenaga kerja yang kompeten di bidang digital marketing. 3) Akses teknologi: Beberapa UMKM di daerah pinggiran menghadapi keterbatasan akses internet yang stabil.

Para pelaku UMKM di Kota Jambi menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan dan keberlanjutan usaha mereka. Kendala utama yang sering ditemui adalah kurangnya ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan berkelanjutan (Firdaus & Fahrizal, 2021) Hal ini menyebabkan beberapa UMKM terpaksa menutup usaha mereka karena tidak mampu memenuhi permintaan pasar secara konsisten. Selain itu, tantangan lain yang signifikan adalah kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal dan BPOM untuk produk makanan dan minuman rumahan. Proses perizinan yang panjang dan birokrasi yang rumit membuat banyak pelaku UMKM kesulitan dalam memenuhi standar legalitas dan keamanan produk, yang pada gilirannya membatasi peluang mereka untuk berkembang lebih jauh.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang cara mengelola kampanye pemasaran digital. Banyak pemilik UMKM yang tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang pemasaran atau teknologi informasi, sehingga mereka merasa kesulitan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pelatihan dan workshop mengenai pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi.

Selain kendala ketersediaan bahan baku dan kesulitan memperoleh sertifikasi halal serta BPOM, pelaku UMKM di Kota Jambi juga dihadapkan pada beberapa tantangan lain. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses permodalan. Banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan pinjaman atau investasi karena persyaratan yang ketat dari lembaga keuangan. Keterbatasan modal ini menjadi penghalang bagi mereka dalam memperluas usaha, meningkatkan kapasitas produksi, serta melakukan inovasi. Selain itu, masih kurangnya pengetahuan dan kemampuan manajerial di antara para pelaku UMKM. Banyak di antara mereka yang belum sepenuhnya menguasai strategi bisnis yang efektif, pengelolaan keuangan yang baik, dan teknik pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Infrastruktur yang kurang memadai, seperti transportasi dan teknologi informasi, juga menjadi penghambat signifikan, terutama bagi UMKM yang berlokasi di daerah terpencil. Kurangnya dukungan dari jaringan bisnis yang kuat dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi modern menambah kompleksitas masalah yang dihadapi UMKM di Kota Jambi.

Dari hasil penelitian yang kami lakukan terdapat kendala yang sering dihadapi adalah seperti kurangnya modal, kurangnya bahan, dan perizinan sertifikasi halal.

Potensi dan Peluang UMKM di Kota Jambi

Potensi dan peluang dalam UMKM adalah dua konsep penting yang membantu dalam pengembangan dan pertumbuhan usaha UMKM di Kota Jambi memiliki potensi dan peluang yang sangat menjanjikan dalam mendorong perekonomian lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kota Jambi, dengan letaknya yang strategis di jalur perdagangan

Sumatera dan sumber daya alam yang melimpah, memberikan fondasi yang kuat bagi perkembangan UMKM di berbagai sektor. Pertanian, perkebunan, kerajinan tangan, serta sektor jasa dan perdagangan merupakan bidang-bidang yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Dengan adanya dukungan dari pemerintah daerah melalui berbagai program pelatihan, pembiayaan, dan fasilitasi pemasaran, UMKM di Kota Jambi dapat lebih mudah berinovasi dan bersaing di pasar regional maupun nasional.

Optimalisasi strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM di Kota Jambi. Dengan penerapan strategi yang terencana dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang di era digital. Perkembangan digitalisasi yang pesat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memanfaatkan platform online dalam rangka memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Tantangan seperti akses permodalan dan peningkatan kualitas produk tetap menjadi fokus utama, namun dengan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, UMKM di Kota Jambi berpotensi menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi daerah.

Promosi merupakan salah satu strategi penting yang diterapkan oleh UMKM di Kota Jambi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk mereka. Upaya promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di wilayah ini mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook. Selain itu, kolaborasi dengan sejumlah influencer serta promosi dari mulut ke mulut juga menjadi bagian dari strategi mereka. Pelaku UMKM juga aktif meluncurkan produk-produk yang sedang tren di Kota Jambi, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini merekomendasikan agar UMKM di Kota Jambi lebih aktif dalam memanfaatkan platform e-commerce. Dengan semakin berkembangnya platform e-commerce di Indonesia, seperti Tokopedia dan Bukalapak, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, UMKM perlu memahami cara mengelola toko online dan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan.

Dalam rangka mendukung pengembangan pemasaran digital bagi UMKM, pemerintah daerah juga diharapkan dapat memberikan fasilitas dan dukungan, seperti penyediaan akses internet yang lebih baik dan program pelatihan. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, diharapkan UMKM di Kota Jambi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Strategi tersebut mencakup pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran utama karena mudah digunakan, hemat waktu, dan biaya. Pelaku UMKM juga memanfaatkan konten informatif, kreatif, serta foto produk yang menarik untuk menarik minat konsumen. Namun, mereka menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, sulitnya memperoleh bahan baku berkualitas secara berkelanjutan, serta tantangan mendapatkan sertifikasi halal dan BPOM untuk produk makanan dan minuman. Selain itu, penggunaan platform online diakui membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Secara keseluruhan,

strategi pemasaran digital merupakan kunci untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Kota Jambi. Dengan mengatasi berbagai tantangan yang ada, memanfaatkan potensi teknologi, serta memperoleh dukungan dari pemerintah, UMKM dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian lokal dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63-72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 5(2), 257.
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., Latief, S., & Afrizal, A. (2024). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Bellshoes Laundry. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 879-885. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V8I1.1774>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *TAAWUN*, 3(02), 182-190. <https://doi.org/10.37850/TAAWUN.V3I02.499>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 328. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.482>
- Firdaus, F., & Fahrizal, F. (2021). Penerapan media sosial bagi peningkatan kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1).
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.
- Maulana, A. N., Ardiyansyah, A., & Zam, N. (2024). Eksplorasi Pemasaran Digital melalui Facebook oleh UMKM Perdesaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16440-16450.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Solida, A., & Ardiyansyah. (2024). Information Quality and Decisions of Online Drivers to Participate in BPJS Health Insurance. *International Journal of Medicine and Health*, 3(1), 88-94. <https://doi.org/10.55606/IJMH.V3I1.3130>
- Solida, A., Fahrizal, F., & Ardiyansyah, A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen tentang Brand Association Produk Minuman Bervitamin You-C 1000. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 735-741. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V6I2.685>
- Tambunnan, T. (2008). SME development in Indonesia with reference to networking,

innovativeness, market expansion and government policy.

Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1.

Zeptanus Ricky Vernando, R. (2023). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (Studi kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta).