

Meningkatkan Daya Saing UMKM Dumai Melalui Pemasaran Online

Andi Desy Musdiana¹, Variza Aditiya², Novelma Lastri³, Dwi Hartuti⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, Dumai, Indonesia 506030

andiidesymusdiana@gmail.com¹, variza.aditiya@gmail.com², novelmalastr737@gmail.com³, dwiek26@gmail.com⁴

KEYWORDS

MSMEs
Online marketing
Competitiveness
Dumai
Marketing strategies

ABSTRACT

This study aims to enhance the competitiveness of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Dumai through online marketing. With the growing development of technology and the increasing accessibility of the internet, online marketing presents a significant opportunity to expand the market reach of MSMEs. This research employs a qualitative approach using case study methodology, analyzing several MSMEs in Dumai that have utilized online marketing. The results show that the application of online marketing strategies can increase product visibility, expand market reach, and improve sales for MSMEs in Dumai.

Kata Kunci

UMKM
Pemasaran online
Daya saing
Dumai
Strategi pemasaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Dumai melalui pemasaran online. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan akses internet yang semakin mudah, pemasaran online menjadi alat yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang menganalisis beberapa UMKM di Dumai yang sudah memanfaatkan pemasaran online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran online dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan UMKM di Dumai.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Dumai. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2020), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, meskipun kontribusinya besar, banyak UMKM di Dumai yang menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan dalam penerapan teknologi pemasaran yang efektif.

Pemasaran online menjadi solusi yang relevan dalam mengatasi tantangan ini. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran online menawarkan akses yang lebih luas kepada konsumen dengan biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2016). Media sosial, marketplace, dan website kini menjadi platform yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memasarkan produk mereka secara efisien tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Widyastuti (2019) menunjukkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Namun, meskipun potensi besar dari pemasaran online, penerapannya di UMKM Dumai masih terbatas. Beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain kurangnya pengetahuan mengenai strategi

pemasaran digital dan keterbatasan akses terhadap pelatihan teknologi. Hal ini diungkapkan oleh Suryani (2020), yang menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan pemasaran online oleh UMKM di Dumai dan dampaknya terhadap daya saing mereka.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran online pada UMKM di Dumai dan dampaknya terhadap daya saing mereka. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang beroperasi di Dumai. Sampel diambil secara purposive dari 5 (lima) UMKM yang telah memanfaatkan pemasaran online, baik melalui media sosial, website, maupun platform e-commerce.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, purposive sampling digunakan untuk memilih UMKM yang telah mengimplementasikan pemasaran online sebagai salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Tujuan dari purposive sampling adalah untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang penggunaan pemasaran online di UMKM yang sudah berpengalaman dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan dapat menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

Kriteria dalam purposive sampling ini mencakup UMKM yang:

1. Sudah memanfaatkan pemasaran online, baik melalui media sosial, e-commerce, maupun website.
2. Memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam menerapkan pemasaran online.
3. Beroperasi di Dumai dan memiliki produk yang dapat dipasarkan secara online.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran online yang dilakukan, serta studi dokumentasi dari laporan penjualan dan aktivitas pemasaran online.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan mengidentifikasi pola-pola dalam penggunaan pemasaran online dan dampaknya terhadap daya saing UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

Konsep Daya Saing dan Pemasaran Online

Daya Saing UMKM

Daya saing adalah kemampuan suatu entitas—baik itu individu, organisasi, atau negara—untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar global atau nasional dibandingkan dengan para kompetitornya. Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, keunikan, inovasi, dan kemampuan untuk merespon perubahan pasar dengan cepat.

Menurut Michael Porter dalam bukunya yang terkenal *Competitive Advantage* (1985), daya saing suatu perusahaan dapat ditingkatkan melalui dua strategi utama: *cost leadership* (kepemimpinan biaya) dan *differentiation* (diferensiasi). Dalam konteks UMKM, daya saing dapat dibangun melalui:

- **Diferensiasi Produk:** Menawarkan produk yang unik dan memiliki nilai tambah yang membedakannya dari produk kompetitor.
- **Efisiensi Operasional:** Menurunkan biaya produksi dan distribusi untuk bisa menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas.
- **Inovasi:** Mengembangkan produk baru atau fitur yang menarik untuk menarik minat

konsumen.

Daya saing juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, dan kondisi pasar global yang berubah cepat. Oleh karena itu, UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran Online dan Perannya dalam Daya Saing UMKM

Pemasaran online adalah penggunaan platform digital seperti media sosial, website, dan platform e-commerce untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam era digital ini, pemasaran online menjadi sangat penting karena memberikan akses langsung kepada konsumen, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Pemasaran online sangat berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM, karena memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya pemasaran, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management*, yang menyatakan bahwa pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih efisien.

Salah satu teori yang relevan dengan pemasaran online adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran online memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data pelanggan secara lebih efektif, menganalisis perilaku konsumen, dan memberikan penawaran yang lebih personal. Ini penting karena konsumen saat ini lebih mengutamakan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, dan pemasaran online memberikan platform untuk mencapai hal ini.

Hubungan antara pemasaran online dan daya saing menjadi jelas ketika kita mempertimbangkan dua faktor utama: jangkauan pasar dan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan pemasaran online, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, bahkan secara global, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Media sosial dan platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih besar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sebagai contoh, dengan menggunakan Instagram atau Facebook,

UMKM dapat menjangkau konsumen di luar Dumai, bahkan di luar negeri, dengan biaya yang relatif rendah.

Tabel 1: Dampak Pemasaran Online terhadap Daya Saing UMKM di Era Digital

Faktor	Sebelum Pemasaran Online	Setelah Pemasaran Online
Jangkauan Pasar	Terbatas pada pasar lokal	Dapat menjangkau pasar nasional/internasional
Interaksi dengan Konsumen	Terbatas pada transaksi langsung	Lebih cepat dan interaktif melalui media sosial dan e-commerce
Biaya Pemasaran	Tinggi (iklan cetak, distribusi fisik)	Lebih murah dan efisien (iklan digital, SEO, media sosial)
Visibilitas Produk	Terbatas (pemasaran tradisional)	Meningkat dengan media sosial dan platform digital
Peningkatan Penjualan	Stabil dengan penjualan lokal	Meningkat signifikan, terutama saat promosi digital

Tabel ini menggambarkan bagaimana pemasaran online dapat meningkatkan daya saing UMKM di berbagai aspek. Sebelum menggunakan pemasaran online, UMKM hanya dapat menjangkau pasar lokal dengan biaya pemasaran yang tinggi dan terbatas pada metode tradisional. Namun, setelah menggunakan pemasaran online, jangkauan pasar menjadi lebih luas, dan interaksi dengan konsumen menjadi lebih mudah serta lebih efisien, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan visibilitas produk.

Penggunaan Pemasaran Online oleh UMKM di Dumai

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 (lima) UMKM yang menjadi sampel penelitian, semua UMKM tersebut telah mengimplementasikan pemasaran online dengan berbagai cara. Beberapa di antaranya menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp, sementara ada juga beberapa yang ikut memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Namun begitu, berdasarkan observasi di lapangan, belum ada UMKM di Dumai yang memanfaatkan website untuk mengoptimalkan pemasaran online.

Sebagai contoh, UMKM A yang bergerak dalam bidang produk makanan menggunakan Instagram sebagai media utama untuk memasarkan produknya. Mereka menggunakan fitur Instagram Shopping untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk langsung dari platform tersebut. Hasilnya, UMKM A mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, terutama pada periode promosi yang dilakukan selama event tertentu.

Dampak Pemasaran Online Terhadap Daya Saing UMKM di Dumai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Dumai. Pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce memberikan akses yang lebih luas kepada pasar yang sebelumnya tidak terjangkau oleh UMKM, terutama pasar di luar Dumai dan bahkan luar provinsi.

Beberapa aspek yang terlihat dari penggunaan pemasaran online ini antara lain peningkatan visibilitas produk, peningkatan interaksi dengan konsumen, dan peningkatan penjualan. UMKM yang memanfaatkan pemasaran online juga dapat memanfaatkan feedback konsumen yang lebih cepat, yang pada gilirannya membantu mereka dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Tabel 2: Perbandingan Penjualan UMKM di Dumai Sebelum dan Sesudah Pemasaran Online (2021-2023)

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan digitalisasi, banyak UMKM di Dumai yang mulai memanfaatkan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Pemasaran online, yang mencakup penggunaan media sosial, marketplace, dan website, terbukti menjadi salah satu strategi efektif untuk mengatasi tantangan keterbatasan pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk menggambarkan dampak nyata dari pemasaran online terhadap penjualan, berikut ini disajikan perbandingan data penjualan beberapa UMKM di Dumai dari tahun 2021 hingga 2023, sebelum dan sesudah mereka menerapkan pemasaran online.

UMKM	Penjualan 2021 (Sebelum Pemasaran Online)	Penjualan 2022 (Sesudah Pemasaran Online)	Penjualan 2023 (Sesudah Pemasaran Online)	Persentase Peningkatan 2021-2023 (%)
UMKM A	Rp 4.500.000	Rp 9.500.000	Rp 15.000.000	233%

UMKM	Penjualan 2021 (Sebelum Pemasaran Online)	Penjualan 2022 (Sesudah Pemasaran Online)	Penjualan 2023 (Sesudah Pemasaran Online)	Persentase Peningkatan 2021-2023 (%)
UMKM B	Rp 7.000.000	Rp 12.000.000	Rp 18.500.000	164%
UMKM C	Rp 3.200.000	Rp 8.000.000	Rp 13.000.000	306%
UMKM D	Rp 5.500.000	Rp 11.500.000	Rp 17.000.000	209%
UMKM E	Rp 2.800.000	Rp 6.500.000	Rp 10.000.000	257%

Penjelasan Tabel:

UMKM A: UMKM A, yang bergerak dalam bidang kuliner, mengalami peningkatan yang signifikan setelah memanfaatkan media sosial dan aplikasi pengiriman online pada 2022 dan 2023. Penjualan meningkat lebih dari dua kali lipat, dengan jumlah penjualan tertinggi tercatat pada 2023 seiring dengan meningkatnya popularitas dan pengenalan produk melalui Instagram dan fitur pengiklanan.

UMKM B: UMKM B, yang bergerak dalam produk fashion lokal, juga mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Tahun 2022, mereka mulai menggunakan platform seperti Tokopedia dan Shopee, yang berhasil meningkatkan penjualannya secara pesat hingga 2023. Media sosial dan kampanye berbasis influencer/ selebgram juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka.

UMKM C: UMKM C, yang menjual produk kerajinan tangan, memulai pemasaran online pada akhir 2021 dengan menggunakan e-commerce dan media sosial. Pada tahun 2022 dan 2023, mereka melihat lonjakan besar dalam penjualan. Pemasaran berbasis konten dan pengenalan produk melalui berbagai grup Facebook dan Instagram membantu mereka meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

UMKM D: UMKM D yang bergerak di sektor peralatan rumah tangga dan perlengkapan kantor, mulai memanfaatkan iklan berbayar di media sosial pada 2022. Dengan strategi yang lebih terstruktur pada tahun 2023, mereka berhasil mendapatkan banyak pelanggan baru melalui pemasaran online yang mengarah pada peningkatan yang signifikan dalam penjualan.

UMKM E: UMKM E, yang bergerak dalam produk kecantikan dan perawatan diri, memulai pemasaran online pada awal 2022 dengan menggunakan platform

seperti Shopee dan Instagram. Pada tahun 2023, mereka mengembangkan sistem pemesanan melalui WhatsApp Business dan melihat peningkatan penjualan yang sangat besar, terutama di luar Dumai.

Analisis Peningkatan Penjualan:

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa semua UMKM yang mengimplementasikan pemasaran online mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dalam periode 2021-2023. Peningkatan terbesar terjadi pada UMKM C dengan peningkatan lebih dari 300%, yang menunjukkan bahwa pemasaran online, khususnya media sosial dan e-commerce, sangat efektif dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang lebih luas. Ini sejalan dengan temuan yang didapatkan oleh Pratama & Widyastuti (2019), yang menekankan bahwa pemasaran digital membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Penggunaan platform e-commerce dan media sosial juga memungkinkan UMKM untuk membangun kepercayaan konsumen dengan lebih mudah, serta memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur pesan instan dan komentar.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Online

Faktor Pendukung:

- Akses Internet yang Lebih Baik

Seluruh UMKM yang diteliti berada di area yang memiliki akses internet yang baik, yang memudahkan mereka dalam mengakses dan memanfaatkan platform pemasaran online.

- Biaya Pemasaran yang Relatif Murah

Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, pemasaran online terbukti lebih murah dan lebih efisien, terutama dalam hal biaya iklan dan distribusi informasi produk.

- Platform Pemasaran yang Mudah Digunakan

Media sosial dan e-commerce menyediakan platform yang mudah digunakan untuk memasarkan produk, memungkinkan UMKM untuk lebih fokus pada penjualan tanpa perlu memahami aspek teknis yang rumit.

Faktor Penghambat:

- Kurangnya Pengetahuan Digital

Sebagian besar UMKM masih mengalami

kesulitan dalam menggunakan berbagai fitur yang ada di platform pemasaran online, seperti optimasi konten, analisis data konsumen, dan penggunaan iklan berbayar.

- Keterbatasan Sumber Daya

Banyak UMKM yang tidak memiliki tim khusus untuk mengelola pemasaran online, sehingga mereka sering kewalahan dalam mengelola akun media sosial dan platform e-commerce mereka secara efektif.

- Kepercayaan Konsumen yang Masih Terbatas

Beberapa UMKM mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa berbelanja secara online. Hal ini sering kali membuat konsumen ragu dalam melakukan transaksi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Dumai. Semua UMKM yang menerapkan pemasaran online mengalami peningkatan yang cukup pesat, bahkan ada yang mencatatkan kenaikan penjualan lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce terbukti efektif dalam memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk di kalangan konsumen.

Namun, meskipun pemasaran online memberikan dampak positif, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti kurangnya pengetahuan digital dan keterbatasan sumber daya dalam mengelola pemasaran online secara efektif. Oleh karena itu, untuk memperkuat daya saing, UMKM harus lebih fokus pada peningkatan kemampuan digital mereka, serta memanfaatkan pelatihan dan pendampingan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pelatihan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan digitalisasi, peluang untuk meningkatkan daya saing UMKM akan semakin terbuka lebar. Melalui pemasaran online, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualannya, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen di seluruh dunia. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan pemasaran digital di kalangan UMKM perlu menjadi prioritas utama bagi pihak-pihak yang

berkepentingan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis UMKM di Indonesia.

5. Daftar Pustaka

Books

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited: Harlow, Essex.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Riset* (3rd ed.). Andi Offset: Yogyakarta.

Armstrong, Gary, & Kotler, Philip. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education: Harlow, Essex.

Setiawan, Agus. (2018). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Industri 4.0*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Suryana, Yahya. (2015). *Kewirausahaan: Teori, Kasus, dan Aspek Pembiayaan* (Edisi Revisi). Salemba Empat: Jakarta.

Journal article

Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Statistik UMKM Indonesia 2020*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

Pratama, A. H., & Widyastuti, T. (2019). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-58.

Suryani, L. (2020). Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital bagi UMKM di Era 4.0. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 8(1), 32-40.

Gunawan, S., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 67-80.

Mahendra, A., & Ananda, S. (2021). Dampak Pemasaran Online terhadap Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 85-95.