

## **PERAN DIGITAL DALAM PEMBANGUNAN UMKM DI PEKANBARU**

**Rahmah Fadillah Ripaini<sup>1</sup> Lia Afiqah<sup>2</sup> Yulia Novita<sup>3</sup> Ghina Asnah Aulia<sup>4</sup>**

Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Negara Indonesia.

[rrahmahfadila@gmail.com](mailto:rrahmahfadila@gmail.com) [liaafiqah27@gmail.com](mailto:liaafiqah27@gmail.com) [yulia.novita@uin-suska.ac.id](mailto:yulia.novita@uin-suska.ac.id)  
[ghinaasnahaulia@gmail.com](mailto:ghinaasnahaulia@gmail.com)

### **Abstrak**

Digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam mengembangkan UMKM, terutama di era digital dan pascapandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran UMKM di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dari berbagai jurnal dan laporan. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, blog, dan platform digital lainnya mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperkuat citra merek. Namun, masih ditemukan kendala seperti keterbatasan literasi digital dan rendahnya kapasitas manajerial pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing secara berkelanjutan sangat diperlukan agar UMKM Pekanbaru dapat bersaing secara optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya strategi pemasaran digital untuk pengembangan UMKM lokal. Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemasaran, Pekanbaru, Strategi

### **Abstract**

Digital marketing has become one of the key strategies in developing MSMEs, especially in the digital era and post-pandemic period. This study aims to explore the role of digital marketing in enhancing the competitiveness and marketing of MSMEs in Pekanbaru City. The research method used is descriptive qualitative with a literature review approach from various journals and reports. The results show that the use of social media, marketplaces, blogs, and other digital platforms can expand market reach, increase promotional efficiency, and strengthen brand image. However, there are still challenges such as limited digital literacy and low managerial capacity among MSME actors. Therefore, continuous digital marketing training is urgently needed to enable MSMEs in Pekanbaru to compete optimally. This research contributes to understanding the importance of digital marketing strategies for the development of local MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Marketing, Pekanbaru, Strategy

## **PENDAHULUAN**

Digital marketing menjadi strategi penting yang digunakan UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang bergantung pada

teknologi menuntut pelaku usaha menyesuaikan cara promosi dan interaksi mereka. Kota Pekanbaru memiliki lebih dari 68.000 UMKM aktif (Yulvina et al., 2020), menunjukkan potensi besar jika digitalisasi dapat dioptimalkan. Strategi ini juga membuka akses terhadap pasar global dan mendorong efisiensi operasional (Hartelina et al., 2021).

Media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya menjadi alat efektif untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan metode konvensional (Sundari, 2024). Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses teknologi masih dihadapi oleh banyak pelaku UMKM (Hidayah et al., 2024). Menurut Hartelina et al. (2021), pelatihan dan pendampingan rutin sangat dibutuhkan agar UMKM mampu mengelola strategi digital marketing secara mandiri dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam pengembangan UMKM di Pekanbaru. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis studi pustaka, kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai manfaat, tantangan, dan strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam memaksimalkan digital marketing sebagai sarana pertumbuhan dan peningkatan daya saing usaha mereka.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka. Data diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen relevan yang membahas digital marketing dan UMKM di Pekanbaru. Analisis dilakukan dengan mengkaji isi dari sumber-sumber tersebut, kemudian disimpulkan berdasarkan peran dan dampak digital marketing terhadap pengembangan UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Digital marketing telah menjadi fondasi penting dalam pengembangan UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan website, pelaku UMKM kini memiliki kesempatan besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa biaya besar seperti pada pemasaran konvensional. Menurut Sundari (2024), strategi ini memberikan peluang UMKM untuk menembus pasar nasional hingga internasional. Pandangan ini sangat relevan dengan kondisi UMKM di Pekanbaru, yang mulai menunjukkan daya saing melalui promosi

digital meskipun dalam skala terbatas. Berdasarkan pengamatan pribadi, banyak pelaku UMKM yang kini lebih percaya diri memasarkan produknya secara online karena merasa lebih mudah dan tidak membutuhkan biaya besar seperti mengikuti bazar atau promosi langsung.

Di lapangan, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti efektif sebagai alat pemasaran. UMKM dapat membangun komunitas pelanggan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal. Meskipun Irfani et al. (2020) mencatat bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan engagement konsumen, hasil ini juga menunjukkan pentingnya kreativitas dan keaktifan pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur-fitur digital secara maksimal. Menurut pengalaman lapangan, pelaku UMKM yang rutin membuat konten cenderung lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumennya, menunjukkan pentingnya konsistensi dalam membangun branding digital.

Marketplace juga berperan penting dalam mendukung distribusi dan transaksi produk secara lebih praktis. Banyak pelaku UMKM di Pekanbaru mengaku mengalami peningkatan penjualan setelah memasarkan produk di platform seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan marketplace telah menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan penjualan, sejalan dengan pandangan Hidayah et al. (2024). Dalam praktiknya, pelaku UMKM tidak hanya memanfaatkan marketplace sebagai tempat jualan, tetapi juga mulai belajar strategi penentuan harga dan promosi untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya di platform yang sama.

Sementara itu, pemanfaatan iklan digital dan konten kreatif menjadi sarana untuk menekan biaya promosi dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Hartelina et al. (2021) menekankan pentingnya efisiensi ini bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Pemikiran ini sejalan dengan kebutuhan UMKM yang harus pintar dalam mengelola anggaran pemasaran, dengan menyesuaikan konten promosi terhadap tren dan preferensi pasar. Dari pengamatan pribadi, pelaku UMKM yang mulai memahami cara kerja iklan digital menunjukkan peningkatan dalam target konsumen yang lebih terarah dan pengelolaan anggaran yang lebih hemat.

Keberadaan blog dan website juga tidak dapat diabaikan. Diansyah et al. (2017) menyebut bahwa platform ini meningkatkan kredibilitas usaha, namun keberhasilannya tetap bergantung pada seberapa baik pelaku UMKM mengelola dan memperbarui konten secara

konsisten. Dalam praktiknya, blog dan website bisa menjadi pusat edukasi produk dan memperluas cerita brand, jika dikelola dengan pendekatan yang informatif dan menarik. Saya pribadi melihat masih banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya website, padahal konsumen sekarang sering mencari informasi awal melalui pencarian di Google sebelum memutuskan membeli.

Adopsi layanan seperti Google Bisnisku juga telah memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas online. Meski Irfani et al. (2020) mencatat peningkatan keterlihatan usaha melalui platform ini, efektivitasnya sangat bergantung pada kemauan pelaku UMKM untuk mempelajari dan memanfaatkannya secara optimal. Berdasarkan pengalaman mendampingi pelatihan UMKM, masih banyak pelaku yang belum mengisi informasi lengkap, padahal itu dapat meningkatkan peluang mereka ditemukan oleh calon pembeli.

Komunikasi pemasaran digital yang kuat menjadi salah satu kunci keberhasilan. Lani & Razali (2022) menekankan bahwa konsistensi dan kesesuaian pesan dengan karakter konsumen dapat membentuk loyalitas. Dalam praktiknya, hal ini menuntut UMKM untuk memahami target pasar secara mendalam dan menyusun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan persuasif. Saya melihat UMKM yang berani menyampaikan kisah personal produk atau keunikan latar belakangnya, lebih mudah mendapat perhatian dan membangun koneksi emosional dengan konsumennya.

Meski potensi digital marketing sangat besar, kenyataannya banyak UMKM masih belum mampu memanfaatkannya secara maksimal. Hambatan seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pelatihan, dan minimnya infrastruktur menjadi tantangan serius. Hidayah et al. (2024) mencatat bahwa pelatihan masih diperlukan, namun lebih penting lagi adalah kesadaran pelaku UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi. Saya melihat pelaku UMKM yang aktif mencari informasi dan mengikuti pelatihan digital justru yang paling cepat bertransformasi dalam pemasaran.

Akses terhadap teknologi juga masih menjadi isu. Yulvina et al. (2020) menyebutkan bahwa infrastruktur digital belum merata, tapi pelaku UMKM harus tetap mencari alternatif, misalnya dengan memanfaatkan perangkat yang sederhana namun fungsional. Ini menunjukkan bahwa dalam keterbatasan pun, peluang masih bisa dimaksimalkan jika didukung dengan tekad dan kreativitas. Dalam kunjungan ke beberapa pelaku UMKM, saya

menemukan bahwa sebagian besar hanya menggunakan ponsel, tapi sudah mampu mengelola toko online secara rutin.

Pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha. Seperti dicatat Hartelina et al. (2021), program ini perlu dilakukan secara periodik. Namun, pelatihan yang berhasil bukan hanya soal frekuensi, tetapi juga isi yang aplikatif, pendekatan yang mudah dipahami, serta tindak lanjut pasca pelatihan agar pelaku UMKM tidak kembali ke cara lama. Dari kegiatan pendampingan, saya melihat bahwa pelatihan yang melibatkan praktik langsung jauh lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM.

Pemerintah dan lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab dalam menyediakan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan riil pelaku UMKM. Dukungan seperti yang dilaporkan oleh Yulvina et al. (2020) harus terus diperluas agar tidak hanya menjangkau pelaku UMKM di kota, tapi juga di wilayah pinggiran. Dengan begitu, transformasi digital dapat merata dan mendorong pertumbuhan ekonomi dari berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan pengalaman, pelaku UMKM dari daerah cenderung memiliki antusiasme tinggi mengikuti pelatihan jika fasilitasnya benar-benar sampai ke mereka.

Sinergi antar pihak menjadi syarat penting dalam memperkuat ekosistem digital. Fadillah et al. (2023) menekankan perlunya kolaborasi, namun pelaku UMKM sendiri juga harus proaktif dalam mencari informasi, mengikuti pelatihan, dan menerapkan hasil pembelajaran dalam usaha mereka. Artinya, transformasi digital bukan hanya tugas pemerintah, tetapi juga tanggung jawab bersama semua pemangku kepentingan. Saya percaya bahwa UMKM yang terbuka terhadap kerja sama dan kolaborasi akan lebih cepat berkembang di tengah persaingan digital.

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) berbasis digital dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Fadillah et al. (2023) menunjukkan keberhasilan strategi ini, namun efektivitasnya akan jauh lebih tinggi jika UMKM mampu menyesuaikan pendekatan promosi dengan perilaku dan kebutuhan konsumen mereka. Saya melihat bahwa UMKM yang mengenali pasar sasarnya dengan baik, lebih mudah menentukan konten promosi dan media yang digunakan.

Digital marketing juga membantu pelaku usaha merespons perubahan tren pasar dengan lebih cepat. Sundari (2024) menyebut bahwa digitalisasi memberi ruang fleksibilitas, tapi UMKM tetap harus inovatif dan peka terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat.

Oleh karena itu, adaptasi cepat dan keberanian mencoba pendekatan baru sangat diperlukan agar UMKM tetap relevan dan unggul. Berdasarkan pengamatan pribadi, UMKM yang terbuka terhadap perubahan lebih tahan terhadap gangguan pasar.

Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memahami, mengelola, dan menyesuaikan strategi mereka secara kreatif dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam, komitmen tinggi, serta dukungan dari berbagai pihak menjadi kombinasi penting dalam mendorong transformasi UMKM di era digital saat ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengamatan dan kajian yang telah dilakukan, digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kunci transformasi UMKM menuju bisnis yang lebih modern, adaptif, dan berkelanjutan. Kemampuan mengelola dan memanfaatkan teknologi digital menjadi pembeda utama antara UMKM yang mampu bertahan dan berkembang dengan yang tertinggal. Oleh karena itu, investasi waktu dan sumber daya untuk meningkatkan literasi digital, kreativitas konten, dan penguasaan platform digital sangat penting. Selain itu, dukungan dari pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis perlu terus digalakkan agar pelaku UMKM di daerah seperti Pekanbaru dapat mengoptimalkan potensi digital marketing. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan global, tetapi juga tumbuh dan berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi lokal dan nasional.

Digital marketing berperan besar dalam pengembangan UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan perluasan jangkauan konsumen. Di Pekanbaru, berbagai inisiatif telah dilakukan untuk memperkenalkan teknologi ini kepada pelaku UMKM. Meskipun manfaatnya nyata dalam efisiensi promosi dan peningkatan daya saing, pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal pengetahuan dan akses teknologi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan melalui pelatihan, sosialisasi, dan kemitraan dengan pihak terkait agar digital marketing dapat dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM.

Dengan adanya kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha, maka UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan potensi lokal melalui strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Penelitian ini menyarankan agar setiap pelaku UMKM

mengikuti pelatihan digital marketing secara berkala dan mulai memanfaatkan media digital yang paling relevan dengan karakter produk serta perilaku konsumen lokal. Masa depan UMKM di Pekanbaru sangat bergantung pada adaptasi mereka terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diansyah, R., Syahril, Aryanto, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan UMKM melalui pelatihan blog. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu negeRI*, 1(2), 1–2
- Fadillah, F., Monza, D., Maulana, M. S., & Anshory, M. N. (2023). Sosialisasi pentingnya pendekatan marketing mix dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Pekanbaru: Studi kasus pada usaha Dapur Memsye. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 86–93.
- Hidayah, R., Faiq, & Kristiantoro, F. (2024). Sosialisasi penggunaan digital marketing untuk pengembangan UMKM dan meningkatkan daya saing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 9–10.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 3(3), 651–659
- Lani, O. P., & Razali, G. (2022). Penguatan komunikasi pemasaran dalam sosialisasi terhadap UMKM di Kota Pekanbaru. *MARAWA*, 1(2), 68–70.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Ratna Sari. (2020). Aplikasi menuju smart city: UKM digital untuk promosi UKM menggunakan location based service (Studi Kasus: Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru)
- Sundari, R. (2024). Peranan digital marketing dalam mencapai efisiensi usaha pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 3(3), 109–110.
- Yulvina, Y., Putra, F., Putra, A. A., & Mela, N. F. (2020). Sosialisasi pelaporan keuangan dan pemasaran produk EMKM melalui media sosial dan marketplace di Kota Pekanbaru. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 59–67.
- Hartelina, H., Lumban Batu, R., Sari, B. N., & Sumule, N. (2021). Penerapan digital marketing dan pelatihan perhitungan harga pokok penjualan bagi UMKM. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 337–339.