

Analisis Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Penjualan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang

Shella¹, Elisa², Everlin³, Shelia⁴, Zona Kharisma Sinta⁵

STIE Pembangunan Tanjungpinang –¹celatan01@gmail.com

–² sekretariat@stie-pembangunan.ac.id

–³everlin@gmail.com

–⁴shelia@gmail.com

–⁵kharisma@gmail.com

Abstrak— This study aims to analyze the role of digital platforms in enhancing marketing strategies and sales of MSMEs in Tepi Laut Tanjungpinang. The research employs a qualitative method with a direct interview approach. The study focuses on five MSMEs: Pisang Kembung Viral, Corndog Tarik Lumer, MK Dimsum, Teh Tarik Malaysia Brother, and Es Jeruk Kiamboy. Interviews were conducted on March 2, 2025, to gather insights into digital marketing strategies and the adoption of digital payment systems, particularly QRIS. The findings indicate that most MSMEs have utilized social media platforms like Instagram, but their usage remains limited. Some MSMEs have adopted QRIS, yet its effectiveness varies depending on customer habits in conducting cashless transactions. The study concludes that digital platforms hold significant potential for improving marketing and sales performance among MSMEs. However, more optimal strategies are needed to maximize their utilization. MSMEs should actively manage social media, enhance customer awareness of digital payments, and collaborate with online food delivery platforms to expand market reach.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media, QRIS, Sales Strategy

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis (Ardiansyah, 2023). Salah satu sektor yang merasakan dampak positif dari kemajuan teknologi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing mereka (Hutasoit et al., 2024). Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, serta aplikasi berbasis teknologi (Godwin et al., 2024). Strategi pemasaran dan penjualan dalam UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik pelanggan dan memperkuat keberlanjutan usaha (Malik et al., 2024). Pemasaran tradisional yang mengandalkan metode konvensional seperti pemasangan spanduk, brosur, serta promosi dari mulut ke mulut masih digunakan oleh beberapa pelaku UMKM (Sari et al., 2024). Namun, keterbatasan metode ini dalam menjangkau pasar yang lebih luas menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, penggunaan platform digital semakin menjadi pilihan utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Platform digital memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Sifwah et al., 2024). Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*, UMKM dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, kehadiran *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *GrabFood* memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga mengurangi biaya operasional yang harus dikeluarkan (Trulline, 2021). Selain itu, penggunaan strategi pemasaran berbasis digital juga memungkinkan UMKM untuk lebih mudah mengelola hubungan dengan pelanggan (Talib & Sari, 2024). Fitur interaktif yang ditawarkan oleh media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai program promosi dan diskon khusus (Rusdianto, 2024).

Platform digital merupakan teknologi berbasis internet yang memungkinkan individu dan bisnis untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan transaksi secara efisien (Saputra *et al.*, 2023). Menurut Laudon dalam Juhana (2024) *platform* digital mencakup berbagai media, termasuk situs web, aplikasi e-commerce, dan media sosial, yang memfasilitasi komunikasi serta aktivitas ekonomi. Dalam UMKM, pemanfaatan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Istiqomah, 2023).

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk menarik pelanggan serta meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Syafitri & Nur (2024) strategi pemasaran mencakup *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP), serta bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam era digital, strategi pemasaran mengalami transformasi dengan pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran berbasis data guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan jangkauan pasar (Rifaldi *et al.*, 2025).

Penjualan merupakan proses transaksi yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu. Menurut Hapsara *et al.*, (2023) penjualan tidak hanya berkaitan dengan pertukaran ekonomi, tetapi juga melibatkan upaya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi penjualan dapat ditingkatkan melalui penggunaan e-commerce, pembayaran digital seperti QRIS, serta integrasi dengan platform layanan pengantaran makanan. Penggunaan teknologi dalam proses penjualan memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi pelanggan (Prahendratno, Aulia, Erwin, Setiawan, & Rijal, 2023).

Di berbagai daerah di Indonesia, transformasi digital telah membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, tidak semua UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini (Godwin *et al.*, 2024). Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi digital antara lain adalah keterbatasan sumber daya manusia yang paham akan teknologi, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta keterbatasan akses terhadap perangkat dan infrastruktur yang memadai. Kondisi serupa juga terjadi pada UMKM yang beroperasi di kawasan Tepi Laut Tanjungpinang. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner yang menawarkan berbagai makanan dan minuman khas lokal yang dikelola oleh UMKM setempat. Dengan konsep street food, kawasan ini menarik banyak pengunjung, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang tidak hanya berperan dalam mendukung perekonomian lokal tetapi juga dalam melestarikan kuliner tradisional Kepulauan Riau.

Kondisi serupa juga terjadi pada UMKM yang beroperasi di kawasan Tepi Laut Tanjungpinang. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner yang menawarkan berbagai makanan dan minuman khas lokal yang dikelola oleh UMKM setempat. Dengan konsep street food, kawasan ini menarik banyak pengunjung, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang tidak hanya berperan dalam mendukung perekonomian lokal tetapi juga dalam melestarikan kuliner tradisional Kepulauan Riau. Meskipun memiliki potensi besar dalam industri kuliner, UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran dan penjualan. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti rekomendasi dari pelanggan dan pemasangan spanduk di lokasi usaha mereka. Minimnya pemanfaatan media sosial dan marketplace menyebabkan mereka kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan wisatawan yang mencari informasi melalui internet sebelum mengunjungi suatu tempat.

Kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital juga menjadi kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di kawasan ini. Beberapa UMKM belum memahami bagaimana cara mengelola akun media sosial secara efektif, membuat konten pemasaran yang menarik, atau menggunakan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan promosi mereka. Selain itu, akses terhadap pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing masih terbatas, sehingga banyak pelaku usaha yang merasa kesulitan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Selain kendala dalam pemanfaatan media sosial, sebagian besar UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang juga mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan sistem pembayaran digital. Meskipun layanan seperti QRIS, GoPay, dan OVO semakin populer, banyak pelaku usaha yang masih lebih nyaman dengan

metode pembayaran tunai. Hal ini disebabkan oleh kurangnya edukasi mengenai manfaat sistem pembayaran digital serta keterbatasan infrastruktur yang mendukung transaksi non-tunai.

Di sisi lain, kurangnya pemahaman tentang strategi konten digital juga menjadi hambatan. Banyak UMKM yang hanya memposting foto produk tanpa strategi konten yang jelas, sehingga sulit menarik perhatian pelanggan potensial. Padahal, penggunaan foto berkualitas tinggi, caption menarik, serta interaksi aktif dengan pelanggan dapat meningkatkan engagement dan mendorong penjualan secara signifikan. Tantangan lainnya adalah rendahnya kesadaran akan pentingnya brand positioning dalam pemasaran digital. Banyak UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang yang belum memahami bagaimana membangun identitas merek yang kuat di platform digital. Tanpa branding yang jelas, usaha mereka sulit untuk menonjol di antara pesaing yang semakin banyak menggunakan strategi pemasaran digital.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan upaya bersama dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, komunitas UMKM, serta platform digital dalam menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha. Dengan edukasi yang tepat, diharapkan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini akan menjawab pertanyaan utama: *Bagaimana peran platform digital dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang?*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana platform digital digunakan oleh UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang dalam strategi pemasaran dan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi strategi digital serta memberikan rekomendasi solusi yang dapat membantu optimalisasi penggunaan platform digital. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan memahami peran platform digital dalam strategi pemasaran dan penjualan UMKM, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Melalui penelitian ini, diharapkan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan digitalisasi serta memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara untuk memperoleh data secara mendalam mengenai pemanfaatan platform digital oleh UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan lima pelaku UMKM di kawasan tersebut guna memahami strategi pemasaran dan penjualan yang mereka terapkan serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengadopsi teknologi digital.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur, artikel, dan laporan yang relevan dengan digitalisasi UMKM. Instrumen wawancara yang digunakan mencakup daftar pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran digital, kendala yang dihadapi, serta harapan pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi dalam bisnis mereka.

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis tematik, di mana hasil wawancara dikategorikan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan penelitian. Proses analisis dilakukan melalui transkripsi wawancara, serta interpretasi hasil temuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait penggunaan platform digital dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara yang melibatkan lima pelaku UMKM di kawasan Tepi Laut Tanjungpinang. Wawancara dilaksanakan secara langsung pada tanggal 2 Maret 2025 untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran dan penjualan yang mereka

terapkan, serta penggunaan platform digital dalam mendukung usaha mereka. Lima UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Pisang Kembung Viral, Corndog Tarik Lumer, MK Dimsum, Teh Tarik Malaysia Brother, dan Es Jeruk Kiamboy. Wawancara ini bertujuan untuk memahami bagaimana masing-masing UMKM memanfaatkan media sosial dan sistem pembayaran digital seperti QRIS dalam operasional bisnis mereka, serta tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Pisang Kembung Viral

Pisang Kembung Viral merupakan salah satu UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang yang berhasil menarik perhatian pelanggan dengan produk olahan pisang yang khas. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini mencatat pendapatan yang cukup stabil setiap harinya, dengan kisaran Rp300.000 hingga Rp500.000 pada hari biasa dan meningkat signifikan hingga Rp800.000 hingga Rp1.000.000 saat akhir pekan. Lonjakan pendapatan pada akhir pekan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung yang lebih tinggi, yang kemungkinan besar berasal dari wisatawan maupun masyarakat lokal yang lebih banyak menghabiskan waktu di kawasan kuliner tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ini memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, dengan akun @goosang_tnj sebagai media promosi utama. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat menjangkau pelanggan lebih luas, termasuk mereka yang mencari informasi mengenai kuliner khas Tanjungpinang sebelum mengunjungi kawasan tersebut.

Meskipun telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, Pisang Kembung Viral masih mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan di lokasi sebagai metode utama dalam menarik pembeli. Promosi digital yang dilakukan masih terbatas pada unggahan foto dan informasi produk di Instagram, tanpa adanya strategi pemasaran yang lebih mendalam seperti penggunaan fitur iklan berbayar atau promosi kolaboratif dengan influencer lokal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun platform digital telah digunakan, pemanfaatannya masih dapat ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan strategi yang lebih efektif, seperti pengelolaan konten yang lebih menarik dan interaksi yang lebih aktif dengan pengikut, UMKM ini dapat meningkatkan engagement serta memperbesar potensi penjualan.

Selain strategi pemasaran, sistem pembayaran digital juga mulai diterapkan oleh Pisang Kembung Viral dengan penggunaan QRIS sejak Juli 2024. Penggunaan QRIS dianggap sebagai langkah yang membantu dalam transaksi, mengingat semakin banyak pelanggan yang tidak membawa uang tunai saat berbelanja. Namun, meskipun QRIS telah tersedia, mayoritas pelanggan masih lebih memilih membayar dengan uang tunai, dengan perbandingan sekitar 70% tunai dan 30% menggunakan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pembayaran digital semakin populer, sebagian besar transaksi di UMKM ini masih didominasi oleh metode pembayaran konvensional.

Keputusan untuk menggunakan QRIS BCA juga dipertimbangkan dengan baik oleh pemilik UMKM karena layanan ini tidak membebankan biaya administrasi, sehingga seluruh pembayaran yang diterima langsung masuk ke m-banking tanpa potongan. Keuntungan ini menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi QRIS oleh UMKM, mengingat sebagian pelaku usaha masih ragu menggunakan sistem pembayaran digital karena kekhawatiran terhadap biaya tambahan yang mungkin dikenakan. Namun, masih rendahnya penggunaan QRIS oleh pelanggan menunjukkan bahwa edukasi mengenai pembayaran digital serta dorongan untuk beralih ke transaksi non-tunai perlu lebih ditingkatkan.

Corndog Tarik Lumer

Corndog Tarik Lumer merupakan salah satu UMKM yang beroperasi di kawasan Tepi Laut Tanjungpinang, yang mulai berjualan sejak Januari 2025. UMKM ini menawarkan camilan kekinian yang menarik bagi kalangan anak muda dan wisatawan yang berkunjung ke area tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, pendapatan yang diperoleh cukup bervariasi tergantung pada hari operasionalnya. Pada hari biasa, Corndog Tarik Lumer mampu meraih pendapatan sekitar Rp200.000 hingga Rp300.000 per hari, sementara pada akhir pekan, omzetnya meningkat hingga Rp500.000. Lonjakan pendapatan pada akhir pekan menunjukkan bahwa lokasi strategis di kawasan kuliner populer ini memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat.

Meskipun memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar, Corndog Tarik Lumer masih belum memanfaatkan platform digital secara optimal dalam proses pemasarannya. Berdasarkan wawancara, UMKM ini belum menerima pesanan melalui media sosial, yang berarti sebagian besar penjualannya masih bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke lokasi usaha. Padahal, dengan semakin berkembangnya tren digitalisasi, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Keberadaan

akun Instagram dengan nama @doyan_ngemiltpi menunjukkan bahwa UMKM ini telah memiliki infrastruktur digital, namun belum dimanfaatkan secara maksimal untuk pemasaran dan penjualan.

Dalam hal sistem pembayaran, Corndog Tarik Lumer telah mengadopsi teknologi pembayaran digital menggunakan QRIS. Berdasarkan wawancara, QRIS dianggap efektif, terutama di kalangan anak muda yang lebih familiar dengan metode pembayaran non-tunai. Penggunaan QRIS juga memberikan kemudahan bagi pelanggan yang tidak membawa uang tunai, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Namun, meskipun sistem ini dinilai efisien, sebagian besar pelanggan masih memilih untuk membayar menggunakan uang tunai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pergeseran menuju transaksi digital, kebiasaan pelanggan dalam menggunakan uang tunai masih cukup dominan di kawasan ini.

Keunggulan lain dari penggunaan QRIS oleh Corndog Tarik Lumer adalah tidak adanya potongan administrasi dari sistem pembayaran yang digunakan. Tidak adanya biaya tambahan bagi penjual menjadi faktor yang menguntungkan, karena UMKM dapat menerima pembayaran digital tanpa mengurangi keuntungan yang diperoleh. Keberadaan QRIS yang tidak membebani pelaku usaha dari segi administrasi juga dapat mendorong lebih banyak UMKM untuk mengadopsi teknologi serupa dalam operasional mereka. Namun, efektivitas QRIS tetap bergantung pada tingkat adopsi oleh pelanggan serta pemahaman pelaku usaha dalam mempromosikan opsi pembayaran digital kepada konsumennya.

MK Dimsum

MK Dimsum merupakan salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kawasan Tepi Laut Tanjungpinang yang berfokus pada penjualan dimsum sebagai makanan ringan yang digemari oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pendapatan harian MK Dimsum berkisar antara Rp100.000 hingga Rp150.000, angka yang relatif kecil dibandingkan dengan beberapa UMKM lain di kawasan tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi pendapatan ini adalah strategi pemasaran yang masih terbatas, di mana promosi dan penjualan belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital secara optimal. Meskipun MK Dimsum memiliki akun Instagram dengan nama @MK_DIMSUM, penggunaannya sebagai alat pemasaran masih minim, sehingga potensi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan belum maksimal.

Dalam era digital, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce menjadi elemen kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM. Namun, MK Dimsum masih mengandalkan transaksi secara langsung di lokasi tanpa adanya sistem pemesanan daring yang terintegrasi. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan pelanggan yang lebih memilih melakukan pemesanan melalui media sosial atau aplikasi pengiriman makanan. Minimnya strategi pemasaran digital juga menyebabkan kurangnya eksposur terhadap calon pelanggan yang mencari informasi kuliner secara online sebelum mengunjungi suatu tempat. Jika dibandingkan dengan UMKM lain yang telah aktif menggunakan media sosial dan layanan pemesanan daring, MK Dimsum masih memiliki tantangan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

Selain aspek pemasaran, sistem pembayaran yang digunakan oleh MK Dimsum juga masih didominasi oleh transaksi tunai. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas pelanggan masih membayar secara langsung dengan uang tunai, sedangkan penggunaan metode pembayaran digital seperti QRIS belum diadopsi secara luas. Padahal, di era modern saat ini, banyak konsumen yang mulai beralih ke pembayaran non-tunai karena dinilai lebih praktis dan aman. Beberapa UMKM di kawasan Tepi Laut Tanjungpinang yang telah menggunakan QRIS melaporkan adanya peningkatan kemudahan transaksi serta fleksibilitas dalam melayani pelanggan yang lebih memilih metode pembayaran digital. Oleh karena itu, MK Dimsum memiliki peluang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan opsi pembayaran yang lebih beragam.

Tantangan lain yang dihadapi oleh MK Dimsum dalam mengembangkan strategi pemasaran digital adalah kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan dalam bidang digital marketing. Banyak pelaku UMKM, termasuk MK Dimsum, belum memahami bagaimana cara mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Penggunaan fitur seperti iklan berbayar, konten visual yang menarik, serta interaksi dengan pelanggan melalui platform digital masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Jika MK Dimsum dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, maka potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan juga akan semakin besar.

Teh Tarik Malaysia Brother

Teh Tarik Malaysia Brother merupakan salah satu UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang yang telah beroperasi sejak Oktober 2024. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini memiliki pendapatan yang cukup stabil, dengan rata-rata penghasilan sekitar Rp500.000 per hari pada hari biasa dan meningkat lebih dari Rp1.000.000 saat akhir pekan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki

daya tarik yang kuat di kalangan pengunjung, terutama pada waktu-waktu ramai seperti akhir pekan, di mana jumlah wisatawan dan warga lokal yang datang ke kawasan Tepi Laut meningkat. Faktor utama yang mendukung tingginya pendapatan ini adalah lokasi strategis, cita rasa khas teh tarik yang mereka tawarkan, serta keberlanjutan usaha dalam mempertahankan kualitas produk dan layanan kepada pelanggan.

Dalam aspek pemasaran digital, Teh Tarik Malaysia Brother masih mengandalkan metode promosi konvensional dan belum secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Meskipun memiliki akun Instagram dengan nama @TEH_TARIK_BROTHER, usaha ini tidak menerima pesanan secara online atau melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha lebih fokus pada transaksi langsung di lokasi tanpa menjangkau pelanggan melalui media daring. Padahal, dengan meningkatnya tren pencarian makanan dan minuman melalui internet, strategi pemasaran digital yang optimal dapat membantu meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar mereka, terutama bagi wisatawan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang kuliner khas Tepi Laut sebelum berkunjung.

Selain pemasaran, penggunaan sistem pembayaran digital juga menjadi salah satu aspek penting dalam operasional UMKM ini. Teh Tarik Malaysia Brother telah menggunakan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran, namun efektivitasnya masih menjadi kendala. Dalam wawancara, pemilik usaha mengungkapkan bahwa mereka pernah mengalami transaksi senilai Rp50.000 yang tidak masuk ke rekening, sehingga menimbulkan keraguan terhadap keandalan sistem QRIS. Kejadian ini menunjukkan bahwa meskipun sistem pembayaran digital memiliki banyak keuntungan, seperti kemudahan transaksi tanpa uang tunai, masih terdapat kendala teknis yang dapat menghambat operasional UMKM. Oleh karena itu, peningkatan edukasi dan pemahaman tentang cara mengatasi permasalahan teknis dalam pembayaran digital menjadi hal yang penting bagi pelaku UMKM.

Selain kendala teknis, Teh Tarik Malaysia Brother juga menghadapi potongan administrasi dari layanan QRIS yang mereka gunakan. Dalam hal ini, mereka mengungkapkan bahwa transaksi melalui QRIS BRI dikenakan potongan sebesar Rp2.500 per transaksi. Biaya administrasi ini tentu menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan apakah mereka akan terus menggunakan sistem pembayaran digital atau kembali mengandalkan transaksi tunai. Meskipun nominal potongan terlihat kecil, dalam jangka panjang, biaya administrasi ini dapat berdampak pada profitabilitas usaha, terutama bagi UMKM dengan volume transaksi yang tinggi. Oleh karena itu, pemilihan layanan pembayaran digital yang menawarkan keuntungan optimal tanpa biaya tambahan yang memberatkan menjadi salah satu tantangan yang perlu diatasi oleh pelaku usaha kecil.

Es Jeruk Kiamboy

Es Jeruk Kiamboy merupakan salah satu UMKM yang beroperasi di kawasan Tepi Laut Tanjungpinang dan telah menjalankan usahanya selama hampir satu tahun. Produk yang ditawarkan adalah minuman segar berbasis jeruk kiamboy, yang memiliki rasa unik dan khas, menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan. Berdasarkan hasil wawancara, volume penjualan usaha ini cukup fluktuatif, di mana pada hari biasa mereka mampu menjual sekitar 50 hingga 80 cup per hari, sedangkan pada akhir pekan angka tersebut meningkat signifikan hingga mencapai 200 cup per hari. Lonjakan penjualan saat akhir pekan menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk ini cenderung lebih tinggi ketika jumlah pengunjung di kawasan Tepi Laut meningkat, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan yang ingin menikmati suasana kuliner di lokasi tersebut.

Dari sisi strategi pemasaran, Es Jeruk Kiamboy memiliki akun Instagram dengan nama @esjerukkiamboy, namun UMKM ini belum secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menerima pesanan atau memperluas jangkauan pasar. Saat ini, pesanan dalam jumlah besar hanya diterima untuk acara-acara khusus, seperti pernikahan atau acara lainnya, tetapi tidak dilakukan melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih cenderung konvensional, mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan di lokasi usaha. Meskipun keberadaan akun Instagram berpotensi menjadi alat promosi yang efektif, penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan konsumen masih belum dimaksimalkan sepenuhnya oleh UMKM ini.

Selain aspek pemasaran, sistem pembayaran digital juga menjadi faktor yang menarik dalam operasional Es Jeruk Kiamboy. Berdasarkan hasil wawancara, UMKM ini telah mengadopsi sistem pembayaran QRIS dan menganggapnya sebagai metode transaksi yang efektif, terutama pada akhir pekan ketika volume transaksi meningkat pesat. Penggunaan QRIS memberikan kemudahan bagi pelanggan yang lebih memilih transaksi non-tunai, terutama generasi muda yang semakin terbiasa dengan pembayaran digital. Dengan adanya sistem ini, proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis, mengurangi ketergantungan pada uang tunai dan mempercepat layanan kepada pelanggan.

Keunggulan lain dari penggunaan QRIS dalam usaha Es Jeruk Kiamboy adalah tidak adanya biaya administrasi yang dikenakan kepada pemilik usaha. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri karena pelaku UMKM dapat menerima pembayaran secara digital tanpa harus memikirkan potongan biaya yang dapat mengurangi pendapatan mereka. Berbeda dengan beberapa UMKM lain yang mengalami kendala akibat potongan administrasi dari penyedia layanan pembayaran digital, Es Jeruk Kiamboy dapat mengoptimalkan penggunaan QRIS sebagai solusi transaksi yang efisien dan menguntungkan bagi usaha mereka.

Peluang UMKM dalam Menggunakan Platform Digital untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan lima UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang, ditemukan bahwa pemanfaatan platform digital dalam strategi pemasaran dan penjualan masih bervariasi. Setiap UMKM memiliki tantangan dan peluang tersendiri dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan bisnis mereka. Berikut adalah analisis peluang yang dapat dimanfaatkan oleh masing-masing UMKM berdasarkan temuan yang diperoleh.

Pisang Kembung Viral telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, tetapi penggunaannya masih terbatas. Peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis ini adalah meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten kreatif, seperti video pendek tentang proses pembuatan pisang kembung dan testimoni pelanggan. Selain itu, penggunaan fitur iklan berbayar di Instagram dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain aspek pemasaran, Pisang Kembung Viral juga dapat mengoptimalkan penggunaan QRIS untuk memudahkan transaksi digital dan mengedukasi pelanggan tentang kemudahan pembayaran non-tunai, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan modern.

Corndog Tarik Lumer sudah memiliki dasar bisnis yang cukup kuat, tetapi masih memiliki peluang besar dalam meningkatkan pemasaran digital. Pemanfaatan marketplace atau aplikasi pesan antar makanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pelanggan. Selain itu, dengan membuat promo khusus melalui media sosial, seperti diskon untuk pembelian melalui Instagram atau TikTok, bisnis ini dapat menarik lebih banyak pelanggan. Penerapan QRIS sebagai metode pembayaran utama juga dapat didukung dengan pemberian insentif, seperti cashback atau diskon, bagi pelanggan yang melakukan transaksi digital. Hal ini dapat meningkatkan transaksi serta memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

MK Dimsum memiliki peluang besar dalam memanfaatkan platform digital untuk memperkuat strategi pemasarannya. Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah bekerja sama dengan influencer atau *food blogger* lokal untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Selain itu, penggunaan WhatsApp Business dengan katalog produk yang lengkap dapat membantu pelanggan dalam melakukan pemesanan secara mudah dan cepat. Mengingat tren layanan pesan makanan online yang semakin berkembang, bergabung dengan layanan seperti GoFood atau GrabFood akan menjadi langkah strategis dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan.

Teh Tarik Malaysia Brother dapat lebih aktif dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan berbagai varian produk mereka. Selain itu, program loyalitas berbasis digital, seperti pemberian kupon diskon kepada pelanggan setia, dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Penggunaan fitur *live streaming* di Instagram atau Facebook juga bisa dimanfaatkan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan mereka. Dengan mengoptimalkan pembayaran digital melalui QRIS serta memanfaatkan promosi online secara lebih aktif, Teh Tarik Malaysia Brother dapat memperluas pangsa pasarnya.

Es Jeruk Kiamboy memiliki volume penjualan yang cukup tinggi terutama pada akhir pekan, tetapi masih memiliki peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran digitalnya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah lebih aktif mengelola akun Instagram, mengunggah konten menarik, dan memberikan informasi terkait promo atau varian baru. Pemanfaatan fitur Instagram Stories atau Reels juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, Es Jeruk Kiamboy dapat bekerja sama dengan penyelenggara acara atau festival lokal untuk menyediakan minuman dalam jumlah besar, serta meningkatkan promosi digital guna menarik lebih banyak pelanggan potensial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan platform digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang. Melalui media sosial seperti

Halaman 110

Instagram, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkenalkan produk mereka dengan lebih efektif. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal pada beberapa UMKM, yang menunjukkan

2. Penerapan sistem pembayaran digital seperti QRIS telah memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dan pelanggan dalam melakukan transaksi. Penggunaan QRIS tidak hanya mempercepat proses pembayaran tetapi juga mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai, yang sejalan dengan tren digitalisasi ekonomi.
3. Setiap UMKM memiliki peluang yang berbeda dalam pemanfaatan platform digital, tergantung pada jenis produk, target pasar, dan tingkat adopsi teknologi mereka. UMKM seperti MK Dimsum dan Pisang Kembung Viral yang telah mulai menggunakan media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dengan lebih aktif menggunakan fitur iklan berbayar dan bekerja sama dengan influencer.
4. Strategi potensial bagi UMKM yang menjual produk makanan dan minuman. Dengan bergabung dalam ekosistem digital ini, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus bergantung pada penjualan secara langsung. Selain itu, penggunaan fitur promosi seperti diskon dan program loyalitas juga dapat membantu meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka saran atau rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang perlu lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Penggunaan strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar, konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.
2. Meskipun QRIS telah diterapkan oleh sebagian besar UMKM, penggunaannya masih perlu dioptimalkan. Sosialisasi mengenai keuntungan transaksi non-tunai, seperti kemudahan pencatatan keuangan dan keamanan dalam bertransaksi, perlu lebih ditingkatkan. Pelaku UMKM juga disarankan untuk memanfaatkan berbagai promo atau cashback dari layanan pembayaran digital guna menarik lebih banyak pelanggan.
3. Untuk meningkatkan akses pasar, UMKM yang bergerak di bidang kuliner sebaiknya bergabung dengan platform pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Dengan bergabung dalam ekosistem digital ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pelanggan tanpa harus bergantung pada transaksi langsung di lokasi usaha, sehingga meningkatkan potensi penjualan mereka secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 12–16.
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi bisnis digital untuk mendorong pertumbuhan umkm melalui teknologi dan adaptasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47.
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., ... Yuliana, L. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Loyalitas Pelanggan.
- Hutasoit, M., Siregar, L. F., Hidayat, M. F., Syahrulli, M. D., Silitonga, S., & Karisman, S. (2024). Optimalisasi Strategi Penjualan Melalui Penerapan Total Quality Management pada UMKM Eito Japanese Curry. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(6), 453–461.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155–7169.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., & Rijal, S. (2023). *Strategi Bisnis Digital: Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(1), 58–65.
- Rusdianto, U. (2024). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi Di Shopee. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 103–116.
- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *Teknologi Informasi: Peranan TI dalam berbagai bidang*. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Sari, D. M. F. P., Dewi, N. K. A. T., & Martini, I. A. O. (2024). Transisi Pola Pemasaran Perspektif Pelaku Bisnis Agrowisata Pada Masa Pemulihan Ekonomi Masyarakat Tegallalang Bali. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 71–85.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta*. Bandung.
- Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.