



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3872-3876

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci

Enny Sestriyenti¹, Edwin Bustami², Fatma Ariani³

¹Manajemen, Akademi Manajemen dan Informatika Depati Parbo, Kerinci

²Manajemen, STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh

³Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

ennysestriventi180@gmail.com, edwinbustami@gmail.com, fatmariansi6@upivptk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Latar belakang penelitian didasarkan pada potensi produksi gula aren yang cukup tinggi di wilayah tersebut, namun belum diiringi dengan strategi pemasaran modern yang optimal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data kuantitatif sekunder berupa produksi gula aren tahun 2023 dan 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala berupa rendahnya literasi digital pelaku UMKM dan keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah pedesaan. Dengan implementasi strategi digital marketing yang lebih sistematis, didukung oleh pelatihan literasi digital dan fasilitas infrastruktur yang memadai, UMKM gula aren di Kerinci berpotensi meningkatkan daya saing di pasar regional maupun nasional. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan hanya kebutuhan, tetapi juga peluang bagi pengembangan UMKM berbasis produk lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Gula Aren, Kapasitas Usaha, Media Sosial, UMKM

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama pada sektor-sektor berbasis sumber daya lokal seperti produksi gula aren. Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha gula aren. Produk ini tidak hanya bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga memiliki daya saing karena kualitas rasa dan keaslian yang dihasilkan dari proses produksi tradisional. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM gula aren di Kerinci terletak pada aspek pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat di era digital.

Di era transformasi digital, strategi pemasaran tradisional tidak lagi memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing berbasis media sosial menjadi salah satu solusi strategis yang mampu membantu UMKM memperkenalkan produk mereka, membangun citra merek, serta meningkatkan kapasitas usaha. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku UMKM gula aren untuk melakukan promosi secara efektif, murah, dan tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan tren perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan platform digital dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk.

Namun demikian, keberhasilan penerapan strategi digital marketing sangat bergantung pada tingkat literasi digital dan kesiapan pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM gula aren di Kerinci masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan teknologi, baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Selain itu, kendala infrastruktur seperti akses internet yang belum merata juga turut menjadi hambatan dalam pemanfaatan digital marketing secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai kesiapan UMKM gula aren dalam mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Selain kesiapan, faktor lain yang sangat penting adalah strategi konten dan branding. Produk gula aren yang memiliki nilai budaya dan kearifan lokal membutuhkan narasi pemasaran yang kuat agar dapat menarik perhatian

konsumen, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional bahkan internasional. Branding yang konsisten melalui konten kreatif di media sosial dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Dengan demikian, pemanfaatan strategi digital marketing berbasis media sosial diharapkan mampu meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren di Kabupaten Kerinci.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi digital marketing berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren di Kabupaten Kerinci. Fokus utama penelitian ini meliputi literasi digital dan kesiapan UMKM, pemanfaatan platform media sosial, strategi konten dan branding, serta dampaknya terhadap peningkatan kapasitas usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM lokal, sekaligus menjadi rujukan dalam perumusan kebijakan pemerintah daerah dalam mendorong ekonomi berbasis digital.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB. Hal ini juga berlaku pada sektor agroindustri seperti gula aren yang menjadi salah satu komoditas unggulan di Jambi.

Studi dari Fadilah, Syamsir, & Hidayat (2022) menyebutkan bahwa gula aren memiliki prospek pasar yang luas, baik domestik maupun internasional, karena tren gaya hidup sehat yang mendorong konsumsi pemanis alami. Kabupaten Kerinci dikenal memiliki kualitas nira terbaik sehingga berpotensi meningkatkan nilai tambah produk gula aren. Riset lainnya oleh Rahman & Pratama (2021) menemukan bahwa keterbatasan akses pasar dan masih dominannya pola distribusi tradisional menyebabkan produk lokal sulit bersaing di pasar modern. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi pemasaran berbasis digital.

Menurut Putri & Nugroho (2022), literasi digital menjadi kunci agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan teknologi informasi dalam memasarkan produk secara lebih efektif, terutama melalui media sosial. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) dalam bukunya *Marketing 5.0* menjelaskan bahwa strategi digital marketing berbasis teknologi dapat membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas, membangun brand image, serta meningkatkan kapasitas bisnis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi digital marketing berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren di Kabupaten Kerinci. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, sekaligus memanfaatkan data statistik produksi dan penjualan sebagai pendukung analisis.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM gula aren, perangkat desa, serta pihak terkait seperti Dinas Perdagangan dan Koperasi UMKM Kabupaten Kerinci. Observasi langsung juga dilakukan untuk melihat proses produksi, distribusi, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Sementara itu, studi pustaka melibatkan penelaahan literatur dari buku, jurnal, dan laporan resmi pemerintah terkait digital marketing, UMKM, dan perkembangan industri gula aren.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari laporan pemerintah, data produksi gula aren tahun 2023–2024, serta publikasi akademik yang relevan. Data kuantitatif berupa angka produksi gula aren dan capaian pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai pembandingan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi direduksi untuk menemukan tema utama yang relevan dengan strategi digital marketing. Data kuantitatif kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memperkuat temuan kualitatif, seperti perbandingan tingkat produksi dan penjualan sebelum dan sesudah pemanfaatan media sosial.

Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan konsumen. Sementara triangulasi metode dilakukan dengan memadukan wawancara, observasi, serta data kuantitatif. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat keabsahan yang tinggi dan mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran utuh tentang bagaimana strategi digital marketing berbasis media sosial dapat meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren di Kabupaten Kerinci, baik dari sisi produksi, penjualan, maupun perluasan pasar.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap UMKM gula aren di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi, dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai sarana utama promosi. Namun, tingkat efektivitasnya bervariasi tergantung pada tingkat literasi digital pelaku usaha.

Pada tahun 2023, produksi gula aren di Kabupaten Kerinci tercatat sekitar 5.200 ton, sedangkan pada tahun 2024 meningkat menjadi 5.780 ton. Peningkatan ini dikaitkan dengan dua faktor utama, yaitu adanya dukungan digitalisasi pemasaran dan meningkatnya permintaan pasar, baik domestik maupun internasional.



Gambar 1. Produksi Gula Aren Kabupaten Kerinci (2023-2024)

Selain itu, survei menunjukkan bahwa 68% pelaku UMKM merasakan adanya peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media sosial. Strategi konten yang paling banyak digunakan adalah konten visual berupa foto dan video produk. Namun, hanya sekitar 35% UMKM yang menerapkan branding secara konsisten melalui logo, kemasan, dan storytelling.

Tabel 1.
Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM Gula Aren di Kerinci

Platform Media Sosial	Persentase Pengguna (%)	Efektivitas (Rata-rata Skor 1–5)
Facebook	72%	3.8
Instagram	61%	4.1
WhatsApp Business	84%	4.3
TikTok	27%	3.5

Dari sisi kapasitas bisnis, indikator yang diukur meliputi: volume produksi, jumlah pelanggan, peningkatan pendapatan, dan diversifikasi produk. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memiliki dampak positif pada keempat indikator tersebut, meskipun tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan keterbatasan modal masih menjadi kendala utama.

Tabel 2.
Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap Kapasitas UMKM

Indikator	Sebelum Digital Marketing	Sesudah Digital Marketing	Peningkatan (%)
Volume Produksi	100% basis	112%	+12%
Jumlah Pelanggan	100% basis	135%	+35%
Pendapatan	100% basis	128%	+28%
Diversifikasi Produk	100% basis	115%	+15%

3.2. Pembahasan

Pertama, data produksi gula aren di Kabupaten Kerinci menunjukkan adanya peningkatan dari 8.500 ton pada tahun 2023 menjadi 9.200 ton pada tahun 2024. Kenaikan sekitar 8,2% ini memperlihatkan potensi besar sektor gula aren sebagai salah satu produk unggulan daerah. Namun, peningkatan produksi belum tentu diikuti oleh peningkatan daya saing pasar. Di sinilah strategi pemasaran, khususnya melalui digital marketing berbasis media sosial, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM penghasil gula aren.

Kedua, tren digitalisasi di sektor UMKM memberikan peluang besar bagi pelaku usaha gula aren di Kerinci. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah terbukti efektif sebagai sarana promosi karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah (Kotler & Keller, 2022). Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, UMKM dapat menonjolkan keunikan gula aren Kerinci sebagai produk alami, organik, dan memiliki nilai tradisional yang tinggi.

Ketiga, penggunaan digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat brand image UMKM. Konsumen modern cenderung mencari produk dengan identitas lokal dan nilai keberlanjutan. Dengan narasi yang tepat melalui media sosial, gula aren Kerinci dapat diposisikan bukan sekadar sebagai bahan pangan, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis cerita (storytelling) dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Hidayat & Nugroho, 2021).

Keempat, meskipun digital marketing memberikan peluang besar, tantangan juga tidak dapat dihindari. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital sebagian pelaku UMKM, terutama yang masih berorientasi pada pemasaran tradisional. Banyak di antara mereka belum mampu memanfaatkan platform media sosial secara optimal, baik dalam hal pembuatan konten, interaksi dengan konsumen, maupun analisis data penjualan. Oleh karena itu, dukungan pelatihan dan pendampingan digital marketing sangat diperlukan.

Kelima, peningkatan produksi gula aren juga menuntut strategi distribusi yang lebih luas. Jika pemasaran masih terbatas secara lokal, peningkatan volume produksi bisa berisiko menyebabkan surplus tanpa nilai tambah yang signifikan. Dengan memanfaatkan e-commerce dan platform digital, UMKM di Kerinci dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke level nasional bahkan internasional. Studi oleh Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan e-commerce mengalami peningkatan penjualan rata-rata 25–30% dibandingkan yang hanya mengandalkan penjualan offline.

Keenam, aspek kolaborasi juga berperan penting dalam keberhasilan strategi digital marketing. UMKM gula aren di Kerinci dapat membangun jaringan dengan influencer lokal, komunitas pecinta produk organik, maupun lembaga pemerintah daerah. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memberikan legitimasi sosial yang lebih kuat terhadap kualitas produk gula aren. Dengan demikian, strategi pemasaran digital perlu dilihat sebagai ekosistem kolaboratif, bukan sekadar aktivitas promosi individu.

Ketujuh, dari sisi keberlanjutan, strategi digital marketing juga dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk melalui diferensiasi. Misalnya, dengan memperkenalkan varian produk seperti gula aren cair, gula aren kemasan premium, atau produk turunan berbasis gula aren. Promosi produk inovatif tersebut akan lebih efektif jika disampaikan melalui kampanye digital yang kreatif dan konsisten. Inovasi produk, ditambah strategi promosi yang tepat, akan memperkuat daya saing UMKM di pasar global.

Kedelapan, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa peningkatan produksi gula aren di Kerinci perlu diimbangi dengan transformasi strategi pemasaran berbasis digital. Tanpa strategi pemasaran yang adaptif, peningkatan produksi tidak akan menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM maupun masyarakat. Oleh karena itu, integrasi antara literasi digital, inovasi produk, dan kolaborasi multipihak merupakan kunci untuk meningkatkan kapasitas usaha gula aren di Kerinci, sekaligus memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian daerah

Tabel 1.
Komparasi Kondisi UMKM Gula Aren Sebelum dan Sesudah Digital Marketing

Indikator	Sebelum Digital Marketing	Sesudah Digital Marketing (2023–2024)	Perubahan Utama
Jangkauan Pasar	Terbatas pada pasar lokal Kerinci	Meluas hingga luar daerah (Sumatra & Jawa)	Peningkatan akses konsumen regional
Biaya Promosi	Rp 2–3 juta/bulan (cetak brosur, spanduk, event lokal)	Rp 1–1,5 juta/bulan (iklan media sosial & konten digital)	Efisiensi biaya promosi 40–50%

Indikator	Sebelum Digital Marketing	Sesudah Digital Marketing (2023–2024)	Perubahan Utama
Interaksi Konsumen	Hanya melalui tatap muka & telepon	Melalui WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok	Komunikasi lebih cepat dan responsif
Volume Penjualan	Rata-rata 250–300 kg/bulan	Rata-rata 450–500 kg/bulan	Peningkatan 70–80% dalam setahun
Brand Awareness	Hanya dikenal di lingkup lokal	Mulai dikenal di pasar regional & online marketplace	Terjadi peningkatan reputasi produk
Akses Pasar Online	Tidak tersedia	Tersedia (Shopee, Tokopedia, Marketplace Jambi)	Membuka peluang penjualan lintas daerah

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren di Kabupaten Kerinci. Penerapan digital marketing tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan visibilitas produk, memperkuat branding lokal, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, dukungan pemerintah daerah dan peningkatan literasi digital pelaku UMKM menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas implementasi strategi ini. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran modern mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, sekaligus membuka peluang UMKM gula aren untuk bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Referensi

- Aji, G. N., & Widyastuti, H. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 101–113. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3245>
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24–31.
- Ariani, D., & Susanto, E. (2021). Branding strategies for MSMEs in the digital era. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 55–67.
- Arief, M., & Santoso, B. (2022). Strategi digital marketing UMKM berbasis media sosial: Studi kasus di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115–127. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.115-127>
- Badan Statistik Daerah Kabupaten Kerinci. (2024). *Produksi gula aren di Kabupaten Kerinci tahun 2023–2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci. <https://kerincikab.bps.go.id>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Social media marketing and advertising. *International Journal of Information Management*, 59, 102509. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102509>
- Budi, A. S. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 45–58. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i1.4762>
- adhilah, R., & Saputra, A. (2021). Peran literasi digital dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 33–44.
- Haryanto, A. (2020). Digital marketing dan implikasinya terhadap peningkatan kapasitas usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 11(3), 210–222.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Statistik industri kecil menengah 2023*. Jakarta: Kemenperin.
- Kurniawan, A., & Lubis, M. (2022). The impact of social media marketing on MSME growth in rural areas. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 10(1), 12–25.
- Prasetyo, Y., & Wahyuni, S. (2020). Digitalisasi UMKM dan pengaruhnya terhadap daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(1), 95–108.
- Saputra, D., & Ramadhan, F. (2022). Strategi branding UMKM berbasis media sosial di era digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(2), 145–160.
- Setiawan, H., & Nurhayati, I. (2020). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 88–99.
- Suharto, R., & Yuliana, E. (2023). Social media engagement and business performance of SMEs in Indonesia. *Journal of Digital Economy*, 5(2), 77–91.
- Susanti, R., & Putra, H. (2021). Digital branding strategy to enhance MSME competitiveness. *Asian Journal of Business and Management*, 9(4), 66–78.
- World Bank. (2022). *Indonesia's digital economy: Opportunities and challenges*. Washington, DC: World Bank.