



Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Sinjai melalui Optimalisasi Digital Marketing

Aam Azatil Isma¹, Sari Astriani R^{2*}, Sri Aisyah Yope³

^{1,2*,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai, Sinjai, Indonesia

Email: ¹amhazatil24@gmail.com, ^{2*}sariastriani06@gmail.com, ³sriaisyahyope@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 13-12-2025

Accepted : 04-01-2026

Published : 15-02-2026

Keywords:

MSMEs

Competitiveness

Strategy

Digital Marketing

Sinjai Regency

Abstract

This study aims to analyze strategies for increasing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through optimizing digital marketing in Sinjai Regency. In the era of digital transformation, technological adaptability is a key determinant of MSMEs' survival in the face of increasingly competitive markets. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of MSMEs actively using digital platforms. The research findings indicate that although MSMEs have begun utilizing social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp, their effectiveness is still hampered by low digital literacy, limited technological infrastructure, and a lack of consistency in content management. Optimization strategies identified include strengthening digital branding identity, systematic target market mapping, improving visual content quality, and measurable use of paid advertising. The analysis shows that optimal use of digital marketing strategies significantly impacts market reach expansion beyond the region and a gradual increase in sales volume. This study recommends the need for synergy between the local government and stakeholders in providing technical training and ongoing mentoring to build an inclusive digital ecosystem for MSMEs in Sinjai Regency.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui optimalisasi digital marketing di Kabupaten Sinjai. Di tengah era transformasi digital, kemampuan adaptasi teknologi menjadi determinan utama bagi eksistensi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, efektivitasnya masih terhambat oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kurangnya konsistensi dalam manajemen konten. Strategi optimalisasi yang diidentifikasi meliputi penguatan identitas *branding* digital, pemetaan target pasar yang sistematis, peningkatan kualitas konten visual, serta pemanfaatan iklan berbayar secara terukur. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital secara optimal berpengaruh signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah dan peningkatan volume penjualan secara bertahap. Penelitian ini merekomendasikan perlunya sinergi antara pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam menyediakan pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan guna membangun ekosistem digital yang inklusif bagi UMKM di Kabupaten Sinjai.

Kata Kunci: UMKM, Daya Saing, Digital Marketing, Kabupaten Sinjai.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis global. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar utama ekonomi nasional dituntut untuk adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kian beralih ke platform digital. Di Kabupaten Sinjai, potensi produk lokal sangat besar, namun pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan jangkauan pasar dan strategi pemasaran yang

masih bersifat konvensional. Digital marketing muncul sebagai solusi strategis untuk memangkas jarak antara produsen dan konsumen serta meningkatkan efisiensi biaya promosi.

Pentingnya adaptasi digital ini sejalan dengan temuan **Putri et al. (2025)** yang menyatakan bahwa strategi digital marketing di era globalisasi merupakan instrumen krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks lokal, optimalisasi ini tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut dikelola untuk menciptakan nilai tambah. Hal ini didukung oleh penelitian **Asri et al. (2024)** yang menekankan bahwa peningkatan daya saing melalui digital marketing harus dibarengi dengan strategi branding produk yang kuat untuk menarik minat konsumen secara lebih luas.

Namun, implementasi strategi ini sering kali menghadapi tantangan teknis dan sumber daya manusia. **Asrah et al. (2024)** dalam penelitiannya menemukan bahwa meskipun digital marketing memiliki potensi besar, optimalisasinya sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku usaha dan pendampingan yang berkelanjutan. Di sisi lain, efektivitas platform yang digunakan juga menentukan keberhasilan ekspansi pasar. Menurut **Prasetyo et al. (2024)**, pemasaran digital menjadi strategi utama yang secara langsung memengaruhi pertumbuhan dan daya jual produk UMKM melalui peningkatan visibilitas di ekosistem online.

Lebih lanjut, keberhasilan transformasi digital ini pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian oleh **Saputri et al. (2024)** menegaskan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi memungkinkan UMKM untuk memiliki posisi tawar yang lebih baik dan jangkauan pasar yang tidak lagi terbatas secara geografis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana UMKM di Kabupaten Sinjai mengoptimalkan penggunaan instrumen digital untuk memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin dinamis.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dimana pada penelitian ini cenderung menggunakan analisis yang bersifat deskriptif. Berlokasi di Kabupaten Sinjai dengan fokus pada pelaku UMKM dan Dinas Koperasi, UMKM, dan Tenaga Kerja. Adapun jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, pengelola usaha, serta pihak-pihak yang memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait penerapan digital marketing dalam UMKM. Sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka, penelitian sebelumnya, serta berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian ini.

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pelaku UMKM dan pihak-pihak terkait yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai penerapan digital marketing pada UMKM di Kabupaten Sinjai, kemudian observasi langsung dilapangan, serta dokumentasi dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, digital marketing berperan strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di Kabupaten Sinjai melalui perluasan jangkauan pasar yang kini tidak terbatas pada konsumen lokal. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara real-time dan efisien dari segi biaya dibandingkan metode tradisional.

Hal ini sejalan dengan temuan Retno Fitriani et al.(2024) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu menjangkau konsumen lebih luas dan inovasi dalam penyampaian produk dapat meningkatkan daya saing secara signifikan. Selain itu, Junida Sari & Juliana Putri (2024) menegaskan bahwa penggunaan media sosial dan iklan digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM, meskipun sangat membutuhkan keterampilan digital yang mumpuni.

Tabel 1. Bentuk Penerapan Digital Marketing Pada UMKM di Kab. Sinjai

No.	Nama Usaha & Lokasi	Strategi Yang Diterapkan
1.	Cyra Kitchen (Kulinier) Jl.Jenderal Sudirman	1) Instagram(cyra kitchen) - Instagram story - Instagram feeds - Instagram reels 2) Tik Tok (cyra citchen) -Tik Tok Feeds 3) Facebook (cyra citchen) - Facebook story - Facebook Feeds 4) Whatsapp(no pribadi) -Whatsapp Story
2.	Ceria (Perikanan) Jl.kalampeto	1) Instagram(ceria) - Instagram story - Instagram feeds - Instagram reels 2) Tik Tok -Tik Tok Feeds 3) Facebook - Facebook story - Facebook Feeds 4) Whatsapp (nomor pribadi) -Whatsapp Story
3.	Seduh Hasta (Cafe) JL.Persatuan Raya	1) Instagram(seduh hasta) - Instagram story - Instagram feeds - Instagram reels 2) Tik Tok (seduh hasta) -Tik Tok Feeds 3) Whatsapp (nomor pribadi) -Whatsapp Story
4.	Karya Tani (Partanian) JL.Lamatti Rilau Lepakomai	1) Whatsapp(nomor pribadi) -Whatsapp Story
5.	Eko Eki Caya (Kerajinan Tangan) JL. Desa Panaikang	1) Whatsapp (nomor pribadi) -Whatsapp Story

3.2 Tantangan dalam Implementasi Strategi Digital Marketing

Meskipun memberikan dampak positif, implementasi digital marketing di Kabupaten Sinjai menghadapi berbagai tantangan nyata:

1. Rendahnya Literasi Digital: Pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami konsep strategi konten dan hanya menggunakan media sosial sebatas alat komunikasi. Temuan ini diperkuat oleh Bengi Asrah et al. (2024) yang menyebutkan bahwa hambatan utama digitalisasi UMKM di tingkat desa adalah literasi digital dan akses internet.
2. Keterbatasan Infrastruktur: Akses jaringan internet yang tidak stabil di beberapa wilayah kecamatan di Sinjai menghambat proses pengunggahan konten dan respons cepat kepada pelanggan. Kondisi ini relevan dengan penelitian M. Masrukhan & Riska Khajiyah Isnaini (2025) yang mengidentifikasi keterbatasan infrastruktur digital sebagai faktor penghambat efisiensi UMKM.
3. Kapasitas SDM dan Modal: Keterbatasan tenaga kerja untuk mengelola konten secara konsisten serta keraguan untuk berinvestasi pada fitur iklan berbayar (*ads*) menjadi kendala operasional yang serius. Menurut Alinni May Indry Saputri & Muhammad Iqbal Fasa (2024), strategi digital dapat membantu UMKM bersaing, namun keberhasilannya tetap ditentukan oleh adaptasi terhadap teknologi serta kemampuan inovasi pelaku usaha.

3.3 Langkah-Langkah Optimalisasi yang Efektif

Untuk mengatasi tantangan tersebut, dirumuskan langkah strategis yang meliputi penguatan identitas branding dan produksi konten yang relevan. Penggunaan konten visual yang estetik serta teknik *storytelling* tentang asal-usul produk lokal terbukti meningkatkan koneksi emosional dengan pelanggan.

Strategi ini didukung oleh Ebel Vigrjuska Asri et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan intensif mengenai branding produk dan digital marketing mampu meningkatkan kapabilitas UMKM secara signifikan. Selain itu, Budi Prasetyo et al. (2024) menekankan pentingnya pendampingan dalam mengelola platform e-commerce guna memperluas akses pasar dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

3.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan dan Ekspor

Penerapan strategi digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan dan eksposur produk UMKM Sinjai hingga ke luar daerah, seperti Makassar. Pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan omzet secara bertahap setelah aktif mengoptimalkan fitur katalog WhatsApp Business dan Instagram.

Penelitian Lamidi Midi et al. (2024) mengonfirmasi hasil ini dengan menyatakan bahwa pendampingan strategi digital marketing secara efektif menaikkan profit dan daya tarik produk di mata konsumen. Konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik menjadi kunci utama agar UMKM tetap relevan dan kompetitif di era transformasi digital.

4. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan disimpulkan bahawa strategi peningkatan daya saing melalui optimalisasi *digital marketing* pada UMKM di Kabupaten Sinjai menghasilkan beberapa poin kesimpulan utama dimana peran Strategis *Digital Marketing* terbukti menjadi instrumen krusial dalam memperkuat posisi tawar UMKM di pasar lokal maupun nasional dengan cara meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Efektivitas Platform, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, serta pemanfaatan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia), secara efektif

membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas di luar Kabupaten Sinjai, termasuk pengiriman hingga ke luar daerah seperti Makassar. Strategi yang Berhasil Diterapkan optimalisasi daya saing dicapai melalui peningkatan kualitas konten digital (foto dan video produk), penggunaan narasi (*copywriting*) yang menarik, interaksi aktif melalui fitur *live shopping*, serta analisis data sederhana melalui *insight* media sosial untuk mengukur efektivitas promosi. Hambatan Utama transformasi digital UMKM di Sinjai masih terhambat oleh rendahnya literasi digital pelaku usaha, minimnya sumber daya manusia yang fokus pada pengelolaan konten, serta kendala infrastruktur berupa jaringan internet yang tidak stabil di wilayah pedesaan. Dampak Terhadap Kinerja Bisnis, implementasi strategi digital yang konsisten memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, perluasan eksposur merek (*brand awareness*), dan peningkatan loyalitas pelanggan melalui kemudahan transaksi.

Pemerintah perlu menyelenggarakan pelatihan digital yang berkelanjutan diikuti dengan mentoring intensif. Pemerataan akses infrastruktur digital di seluruh wilayah kecamatan di Kabupaten Sinjai.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Dinas Koperasi, UMKM, dan Tenaga Kerja khususnya para pelaku UMKM yang telah banyak membantu dan memberikan informasi dalam penyelesaian penelitian dan artikel penulis. Serta para dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penulisan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrah, B., dkk. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2).
- Asri, E. V., dkk. (2024). Peningkatan daya saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui implementasi pelatihan digital marketing dan pengembangan strategi branding produk. *Jurnal Abdidas*, 5(5), 631-638.
- Fitrianti, R., dkk. (2024). Strategi peningkatan daya saing usaha mikro dan kecil melalui digital marketing di Kecamatan Palangga, Kabupaten Gowa. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 9(2), 243-253.
- Masrukhan, M., dkk. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282-300.
- Midi, L., dkk. (2024). Optimalisasi pendampingan strategi digital marketing dan peningkatan daya saing UMKM jamur tiram. *Journal of Human and Education*, 4(6), 532-536.
- Prasetyo, B., dkk. (2024). Optimalisasi pemasaran digital sebagai strategi utama meningkatkan daya jual dan pertumbuhan UMKM. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 63-69.
- Putri, F. A., dkk. (2025). Analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing terhadap UMKM di era globalisasi. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 148-158.
- Rudianto, Z. R. V., dkk. (2023). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (Studi kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2).

- Saputri, A. M. I., dkk. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *JIEN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5).
- Sari, J., dkk. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. *Al- Iqtishad: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45-59.