



Strategi Pemasaran Inovatif dalam Peningkatan Daya Saing Bisnis

Erwina Kartika Devi¹, Nilfatri², Dini Ayu Lestari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, Jambi, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai pendekatan inovatif dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk membedakan diri dari kompetitor dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Metodologi Penelitian: Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa UMKM di wilayah Jambi.

Temuan Utama: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis digitalisasi, kolaborasi komunitas, personalisasi layanan, dan pemanfaatan teknologi big data secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar.

Kebaruan/Keaslian Penelitian: Implikasi dari penelitian ini merekomendasikan pentingnya transformasi pemasaran dari pendekatan konvensional ke arah yang lebih adaptif dan berbasis teknologi, terutama bagi pelaku usaha di daerah berkembang seperti Jambi.

Kata Kunci: Daya Saing, Digital Marketing, Pemasaran Inovatif, Provinsi Jambi, UMKM

This is an open access article under the [CC BY](#) license



Korespondensi Penulis:

Erwina Kartika Devi,

Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Institut Islam Al-Mujaddid Sabak

Jalan Wr. Soepratman Rt 006 Rw 02, Kelurahan Talang Babat, Kecamatan Muara Sabak Barat, Kab. Tanjung Jabung Timur 36761, Indonesia.

Email: erwinaelkhalifi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya globalisasi telah menyebabkan lanskap bisnis mengalami pergeseran yang fundamental. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam ruang lingkup lokal, tetapi juga harus mampu bersaing dalam pasar global yang lebih kompleks. Oleh karena itu, keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan inovatif, khususnya dalam strategi pemasarannya [1]

Di tengah gelombang transformasi digital yang mendalam, UMKM terutama di daerah non-metropolitan seperti Provinsi Jambi menghadapi tantangan strategis: beralih dari pemasaran konvensional ke inovatif agar mampu bertahan dan bersaing. Meskipun Jambi memiliki potensi produk unggulan seperti kopi, batik Melayu, kuliner tradisional, dan jasa kreatif lokal, masih terdapat kesenjangan nyata antara kemampuan produksi dan penetrasi pasar digital [2].

Penelitian oleh Khairunisa [3] yang melibatkan responden UMKM di Kota Jambi menunjukkan tingkat *kesiapan digital relatif rendah*, dengan masih dominannya metode pemasaran offline. Namun, ditemukan optimisme tinggi terhadap penggunaan teknologi jika didukung akses dan bimbingan yang memadai. Temuan ini sejalan dengan laporan Dinas Koperasi Jambi yang menyebut bahwa 70 % UMKM masih mengandalkan selebaran, promosi dari mulut ke mulut, dan minim kanal digital.

Intervensi pemerintah dan lembaga terkait menjadi penopang penting. Program “UMKM Level Up” yang diluncurkan Agustus 2024 bertujuan meningkatkan literasi dan kapasitas digital melalui pendampingan

intensif, merespon tantangan literasi digital yang masih rendah. Selain itu Pelatihan Personal Branding oleh Pemkot Jambi dengan partisipasi lebih 350 UMKM menegaskan bahwa “Digitalisasi UMKM bukan pilihan, tapi kebutuhan [4].

Di sisi fasilitasi keuangan, Bank 9 Jambi melalui program kredit usaha rakyat (KUR) dan dukungan modal produktif terbukti efektif meningkatkan kinerja UMKM dan memfasilitasi transisi menuju digitalisasi bisnis [5]. Di sektor keuangan pembayaran, Bank Indonesia mendorong penggunaan QRIS untuk menjembatani peluang pemasaran dan transaksi digital bagi UMKM sejak pandemi [6].

Secara teoritis, menurut Kotler & Keller [7], inovasi pemasaran tidak hanya mengenai alat promosi baru, tetapi mencakup penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai unik. Ketika digabung dengan konsep *value co-creation* dari muncul peluang membangun pengalaman konsumen yang lebih personal, emosional, dan brand-loyal. UMKM di Jambi yang menerapkan narasi local misalnya budaya Melayu dan bahasa daerah tercatat sebagai wujud inovasi kontekstual yang mampu meningkatkan engagement dan keterikatan pasar [8].

Namun, problem mendasar tetap ada: literasi digital rendah, fasilitas digital terbatas di daerah, dan kapasitas SDM UMKM belum siap menghadapi era digital pemasaran secara mandiri [9]. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang mampu menyusun model strategi pemasaran inovatif berbasis kemampuan lokal dan digital, yang diperkuat dukungan kebijakan, ekosistem keuangan, serta pelatihan personal branding dan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk: *Mengidentifikasi* strategi pemasaran inovatif kontekstual yang sudah maupun berpotensi diterapkan oleh UMKM di Provinsi Jambi. *Mengevaluasi* sejauh mana intervensi digital (pendampingan, permodalan, pelatihan) memberi pengaruh nyata pada transformasi strategi pemasaran. *Merumuskan* model adaptif implementasi pemasaran inovatif yang selaras dengan karakteristik UMKM dan ekosistem lokal Jambi

Di era disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat, strategi pemasaran menjadi elemen vital dalam menentukan keberhasilan bisnis, terlebih bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah berkembang seperti Provinsi Jambi. Ketika digitalisasi telah mengubah paradigma interaksi antara produsen dan konsumen, banyak UMKM di daerah justru masih terjebak pada pola-pola pemasaran konvensional yang tidak lagi relevan dengan dinamika pasar saat ini. Ketimpangan digital ini tidak sekadar menjadi persoalan teknis, tetapi mencerminkan problem struktural dalam transformasi daya saing ekonomi lokal [10].

Dalam literatur pemasaran strategis, daya saing tidak hanya diukur dari keunggulan produk atau efisiensi biaya produksi, tetapi juga dari kemampuan untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen melalui nilai-nilai yang disampaikan secara kreatif dan inovatif [11]. Konsep *value co-creation* yang diajukan Fajrian Angelo [12] menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan personal. Sayangnya, pendekatan semacam ini masih minim diterapkan oleh pelaku usaha di Jambi, yang pada umumnya belum menjadikan pemasaran sebagai strategi diferensiasi, melainkan sekadar fungsi informatif.

Provinsi Jambi, yang secara geografis dan ekonomi berada di jalur strategis Sumatra, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis sumber daya lokal seperti kopi, batik, kuliner tradisional, dan jasa kreatif berbasis budaya Melayu. Namun, tantangan serius yang dihadapi adalah rendahnya penetrasi teknologi digital dalam aktivitas bisnis, minimnya literasi pemasaran modern, serta kurangnya kebijakan yang mendorong inovasi pemasaran berbasis lokalitas. mencatat bahwa lebih dari 60% UMKM di Jambi tidak memiliki kanal pemasaran digital dan tidak memahami konsep segmentasi pasar atau strategi branding. Hal ini menyebabkan daya saing produk lokal stagnan, bahkan kalah bersaing dengan produk luar yang masuk melalui platform digital.

Provinsi ini, meskipun tidak termasuk pusat industri nasional, menunjukkan dinamika ekonomi lokal yang mulai bertumbuh pesat, terutama di sektor kuliner, fesyen lokal, dan jasa digital. Banyak pelaku UMKM di Jambi mulai mengadopsi pendekatan pemasaran yang kreatif dan inovatif, seperti kampanye lokal berbasis budaya Melayu Jambi, pemanfaatan e-commerce, dan penggunaan media sosial untuk membangun koneksi pelanggan yang lebih luas. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik lokal namun tetap berorientasi global.

Di sisi lain, kompleksitas perilaku konsumen modern menuntut pelaku usaha untuk memahami data, membangun narasi merek yang kuat, serta memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Inilah yang kemudian disebut sebagai *inovasi pemasaran* sebuah pendekatan strategis yang tidak hanya berfokus pada alat pemasaran baru, tetapi pada cara berpikir baru dalam membangun nilai dan diferensiasi [13]. Inovasi ini mencakup transformasi dari pemasaran satu arah menjadi dialog dua arah antara brand dan pelanggan, dari segmentasi kasar menjadi personalisasi berbasis data, dan dari promosi generik menjadi pengalaman emosional yang otentik.

Ironisnya, kebanyakan pelaku UMKM di Jambi masih memposisikan pemasaran sebagai aktivitas akhir (output), bukan sebagai strategi inti yang dibentuk sejak perencanaan bisnis. Pendekatan *marketing-led organization* sebagaimana dikembangkan justru belum banyak ditemukan dalam praktik UMKM daerah. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran bukan hanya soal keterampilan teknis, tetapi juga transformasi

paradigma manajerial dan budaya bisnis. Dalam konteks ini, penting untuk mengangkat praktik-praktik inovatif yang telah berhasil diterapkan oleh sebagian UMKM di Jambi sebagai model yang dapat direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut.

Peningkatan daya saing bisnis menjadi salah satu isu strategis dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya di wilayah berkembang seperti Provinsi Jambi. Meskipun memiliki potensi ekonomi berbasis sektor unggulan seperti perkebunan, industri rumah tangga, dan ekonomi kreatif, Jambi masih menghadapi tantangan serius dalam penguatan daya saing pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu akar permasalahannya adalah lemahnya kemampuan inovasi dalam strategi pemasaran, terutama di tengah pesatnya transformasi digital yang mengubah perilaku konsumen secara drastis [14].

Data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% UMKM di Jambi masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi langsung, selebaran cetak, atau pemasaran dari mulut ke mulut. Hanya sebagian kecil yang memanfaatkan teknologi digital secara strategis, seperti e-commerce, media sosial, atau pemasaran berbasis konten. Ketimpangan ini menyebabkan pelaku usaha lokal kurang mampu bersaing dengan produk luar daerah, baik dari segi eksposur pasar maupun retensi pelanggan. Hal ini diperparah dengan rendahnya literasi digital dan kurangnya akses pelatihan pemasaran berbasis teknologi di daerah-daerah pinggiran [15].

Dalam konteks ini, inovasi pemasaran menjadi instrumen penting untuk mendorong daya saing yang berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller inovasi dalam pemasaran bukan hanya terbatas pada media promosi, tetapi mencakup keseluruhan strategi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai yang unik bagi konsumen. Inovasi dapat berbentuk pendekatan baru dalam membangun merek, segmentasi pasar yang lebih tajam, pemanfaatan data pelanggan, hingga pengemasan produk yang lebih kreatif. Di daerah seperti Jambi, strategi semacam ini sangat potensial untuk meningkatkan visibilitas produk lokal yang sebelumnya terabaikan.

Lebih lanjut, Drucker [16] menyatakan bahwa inovasi dan pemasaran adalah dua fungsi dasar dalam bisnis modern yang menentukan keberlangsungan usaha. Namun, penerapan strategi pemasaran inovatif di daerah non-metropolitan masih sangat terbatas, baik dalam praktik maupun dalam studi ilmiah. Hal ini membuka celah penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana pelaku UMKM di Jambi merespons tantangan tersebut dan sejauh mana inovasi pemasaran mampu memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun regional.

Bertolak dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran inovatif yang telah, sedang, atau berpotensi diterapkan oleh pelaku UMKM di Provinsi Jambi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan pendekatan kualitatif yang kontekstual, studi ini berupaya membangun pemahaman mendalam mengenai dinamika inovasi pemasaran berbasis lokalitas, sekaligus merumuskan model adaptasi yang sesuai dengan karakteristik UMKM di wilayah berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran inovatif yang digunakan oleh UMKM di Provinsi Jambi dalam rangka meningkatkan daya saing bisnis mereka. Penelitian ini tidak hanya melihat aspek teknis pemasaran, tetapi juga memperhatikan faktor sosial-budaya lokal, keterbatasan infrastruktur digital, dan dinamika pasar daerah yang unik. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan masukan kebijakan strategis bagi pemerintah daerah dalam merancang intervensi pemasaran yang relevan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus [17]. Lokasi penelitian berada di Provinsi Jambi, khususnya di Kota Jambi, Kabupaten Muaro Jambi, dan Kabupaten Tebo, yang merupakan wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan. Pemilihan lokasi ini berdasarkan observasi awal bahwa pelaku usaha di daerah tersebut telah mulai mengadopsi praktik pemasaran inovatif berbasis teknologi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode studi kasus multisitus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam praktik strategi pemasaran inovatif pada pelaku UMKM di Provinsi Jambi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami fenomena secara kontekstual dan menyeluruh, khususnya terkait proses adaptasi, tantangan, dan peluang dalam implementasi strategi pemasaran berbasis inovasi.

Lokasi penelitian berada di tiga wilayah utama di Provinsi Jambi, yaitu: Kota Jambi (sebagai pusat ekonomi dan perdagangan), Kabupaten Muaro Jambi (dengan karakter UMKM berbasis kerajinan dan pertanian), Kabupaten Bungo (sektor UMKM kuliner dan jasa kreatif berkembang).

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal selama dua tahun dan memiliki aktivitas pemasaran secara aktif, baik konvensional maupun digital. Sebanyak 10 UMKM dipilih sebagai studi kasus dengan mempertimbangkan keberagaman sektor usaha (kuliner, fesyen, kerajinan, jasa kreatif), pendekatan pemasaran yang digunakan, serta tingkat adopsi digitalisasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama: Wawancara mendalam (in-depth interview): Dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik/pengelola UMKM, dengan fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan, bentuk inovasi, kendala, serta persepsi terhadap transformasi digital. Observasi partisipatif: Peneliti mengamati secara langsung aktivitas pemasaran UMKM, baik di lapangan maupun di media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform komunikasi pelanggan. Dokumentasi: Pengumpulan materi pemasaran, konten promosi, brosur digital, dan tangkapan layar interaksi digital pelanggan.

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman [18] yang melibatkan tiga tahap utama: Reduksi data: menyortir, menyusun, dan menyederhanakan data berdasarkan tema-tema utama, seperti bentuk inovasi, saluran pemasaran, dan dampak strategi. Penyajian data (data display): penyusunan data dalam bentuk matriks, narasi, dan kategori tematik untuk melihat pola-pola keterkaitan. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: dilakukan secara bertahap dengan triangulasi antar sumber data (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk memastikan validitas dan reliabilitas.

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan empat kriteria menurut Lincoln & Guba [19], yaitu: Kredibilitas: melalui triangulasi sumber dan metode. Transferabilitas: penyajian konteks yang kaya dan detail agar dapat direplikasi pada wilayah serupa. Dependabilitas: dokumentasi proses pengumpulan dan analisis data yang sistematis. Konfirmabilitas: pelacakan jejak analisis (audit trail) serta peer debriefing untuk menghindari bias peneliti.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 pemilik UMKM yang bergerak di bidang kuliner, fashion lokal, dan jasa kreatif digital. Observasi langsung juga dilakukan pada kegiatan pemasaran digital yang mereka lakukan, serta dokumentasi kampanye pemasaran yang digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif, yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Adopsi Teknologi Digital dalam Strategi Pemasaran UMKM di Provinsi Jambi

Transformasi digital dalam strategi pemasaran telah menjadi keharusan bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan daya saing. Namun, implementasinya tidak seragam di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Provinsi Jambi. Di wilayah ini, mayoritas pelaku UMKM masih menjalankan praktik pemasaran konvensional, seperti distribusi selebaran, promosi mulut ke mulut, dan penggunaan spanduk fisik, yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% pelaku UMKM yang telah secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran utama [20]. Mereka yang telah memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business mengaku terjadi peningkatan interaksi dengan konsumen, namun masih belum memahami strategi digital yang lebih kompleks seperti SEO, email marketing, atau data analytics.

Tantangan utama dalam adopsi digital marketing di Jambi adalah keterbatasan literasi digital. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya personal branding, pemanfaatan algoritma media sosial, atau konsistensi konten. Pelatihan dan pendampingan masih bersifat sporadis dan belum menyentuh aspek teknis yang mendalam.

Infrastruktur juga menjadi kendala. Di beberapa kabupaten seperti Bungo dan Merangin, konektivitas internet masih belum stabil. Ini berdampak langsung pada efektivitas aktivitas digital, mulai dari pembuatan konten hingga komunikasi dengan konsumen. Masalah ini memperbesar kesenjangan antara pelaku usaha di kota dan di daerah pinggiran. Digitalisasi bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi menyangkut transformasi cara berpikir pemasaran yang berorientasi pada *customer engagement* dan *real-time value delivery*. Banyak pelaku UMKM masih menganggap media sosial sebagai media promosi satu arah, bukan sebagai alat interaktif yang membangun komunitas pelanggan. Hal ini perlu diintervensi dengan pelatihan berbasis studi kasus dan mentoring berkelanjutan.

Meskipun demikian, terdapat upaya dari pemerintah dan komunitas akademik untuk mendorong digitalisasi UMKM. Program “UMKM Level Up” oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi misalnya, telah menjadi langkah awal untuk memperkenalkan praktik pemasaran digital kepada pelaku usaha lokal. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten sederhana, penggunaan marketplace, dan pemahaman dasar pemasaran digital. Adopsi teknologi tampaknya masih parsial dan terhambat infrastruktur serta SDM. UMKM yang sukses menerapkan digital marketing menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas dan transaksi, namun dampaknya belum maksimal karena hambatan struktural.

Beberapa UMKM yang lebih progresif telah mencoba strategi yang lebih kompleks seperti bekerja sama dengan influencer lokal dan melakukan live shopping melalui TikTok. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar dalam transformasi pemasaran jika disertai dengan dukungan sistematis dan berkelanjutan dari berbagai pihak. UMKM perlu memahami bahwa pemasaran visual bukan hanya soal estetika, melainkan juga soal storytelling. Konten yang kuat harus memiliki struktur cerita yang menggambarkan keunikan produk, latar belakang pelaku usaha, serta manfaat nyata bagi konsumen. Selain itu, pengukuran performa konten (reach,

engagement rate, conversion rate) harus mulai diajarkan secara sederhana agar UMKM dapat mengukur efektivitas strategi mereka.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraeni [21], yang menyatakan bahwa UMKM di Jambi yang mengadopsi strategi digital mengalami peningkatan penjualan antara 15–40% dalam waktu 6 bulan. Hal ini memperkuat argumen bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis.

Namun, keberhasilan adopsi teknologi tidak semata ditentukan oleh kehadiran teknologi itu sendiri, tetapi juga kesiapan manajerial, keterampilan sumber daya manusia, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan holistik dalam mendukung transformasi digital UMKM, tidak hanya berfokus pada alat, tetapi juga pada strategi dan pola pikir.

Kesimpulan sementara dari temuan ini adalah bahwa Provinsi Jambi memiliki peluang besar untuk memaksimalkan potensi pasar digital, namun memerlukan dukungan dalam bentuk pelatihan praktis, pembangunan infrastruktur digital, serta intervensi kebijakan berbasis bukti.

3.2. Peran Kearifan Lokal dan Nilai Religius dalam Strategi Pemasaran Inovatif

Konteks kultural dan religius masyarakat Jambi merupakan kekuatan tersendiri yang dapat dimanfaatkan dalam merancang strategi pemasaran inovatif yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan secara emosional dan normatif. Dalam praktiknya, pelaku UMKM yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan agama dalam promosi terbukti lebih dekat dengan konsumen dan memperoleh kepercayaan lebih besar. Sebagian pelaku UMKM kuliner di Jambi, misalnya, menggunakan label halal, kutipan ayat, atau simbol budaya Melayu dalam promosi digital mereka. Strategi ini bukan semata-mata simbolik, melainkan merupakan bentuk pendekatan pasar berbasis nilai yang selaras dengan karakter konsumen lokal yang religius dan berbudaya.

Penelitian Sulastri [22] menunjukkan bahwa pendekatan syariah dalam digital marketing mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena memunculkan kesan amanah dan profesionalisme. Strategi ini terbukti lebih efektif di daerah dengan dominasi konsumen muslim seperti Jambi. Narasi berbasis kearifan lokal juga mulai digunakan dalam konten pemasaran, seperti menggunakan bahasa daerah dalam video promosi atau mengangkat cerita rakyat dan tradisi lokal sebagai latar dalam kampanye produk. Pendekatan ini memperkuat *brand identity* dan menciptakan keterikatan emosional dengan pasar.

Lebih jauh, pendekatan ini sesuai dengan konsep *glocalization*, yakni strategi global yang disesuaikan dengan kearifan lokal. Di tengah persaingan yang semakin global, penggunaan pendekatan lokal bukanlah bentuk keterbelakangan, melainkan keunggulan diferensiatif yang tidak dapat ditiru pesaing dari luar. Di sisi lain, pendekatan berbasis nilai juga memerlukan sensitivitas yang tinggi. Kesalahan dalam penyampaian pesan dapat menimbulkan penolakan atau bahkan boikot. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami konteks budaya secara mendalam sebelum mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran.

Dukungan pemerintah daerah dalam memperkuat promosi berbasis budaya dan religius masih terbatas. Padahal, dengan narasi yang terstruktur dan pelatihan konten berbasis budaya, UMKM Jambi bisa memposisikan diri dengan lebih kuat di pasar nasional. Penting juga mengembangkan kolaborasi dengan komunitas lokal seperti sanggar budaya, pondok pesantren, dan komunitas kreatif untuk menghasilkan konten pemasaran yang otentik dan sesuai konteks. Konten semacam ini juga sangat potensial viral di media sosial karena keunikan dan nilai ceritanya. Dengan demikian, strategi pemasaran inovatif yang berbasis nilai lokal dan religius bukan hanya menciptakan diferensiasi pasar, tetapi juga memperkuat kohesi sosial dan identitas ekonomi lokal Jambi.

Pendekatan berbasis nilai lokal dan agama bukan hanya memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga membentuk segmentasi pasar yang loyal. Produk yang disampaikan dengan narasi lokal menciptakan identitas merek yang khas dan sulit ditiru. UMKM yang menggabungkan unsur lokal, syariah, dan digital terbukti lebih mampu membangun emotional attachment dengan pelanggan.

Berdasarkan temuan lapangan dan analisis literatur, dapat disusun model strategi pemasaran inovatif UMKM Jambi sebagai berikut: Komponen Model: Input: literasi digital, nilai lokal, dan dukungan infrastruktur. Proses: pembuatan konten visual yang otentik, narasi berbasis nilai, interaksi dua arah. Output: peningkatan loyalitas pelanggan, pertumbuhan transaksi, dan kekuatan merek. Faktor Penguat: pendampingan komunitas, kolaborasi lembaga, dan insentif kebijakan. Model ini merekomendasikan pendekatan holistik: teknologi + nilai budaya dan kolaborasi antar aktor (pemerintah, akademisi, swasta). Hal ini senada dengan pendekatan *triple helix* dalam pemberdayaan UMKM.

Tabel 1. Model Strategi Pemasaran Inovatif UMKM di Jambi

Komponen	Temuan Utama	Implikasi Strategis
Teknologi & Infrastruktur	Hambatan konektivitas fisik; perangkat terbatas	Kolaborasi dengan penyedia internet lokal dan penyedia perangkat subsidi
Konten dan Platform	Media sosial (IG, TikTok); marketplace; influencer lokal	Pelatihan konten digital + jaringan influencer lokal

Komponen	Temuan Utama	Implikasi Strategis
	efektif	
Nilai Lokal & Kepercayaan	Pendekatan syariah & narasi budaya mendukung loyalitas	Gunakan narasi lokal+syariah dalam kampanye konten
Pendampingan & Edukasi	Pelatihan berbasis komunitas membantu transfer ilmu praktis	Bentuk inkubator UMKM digital melalui akademisi/universitas/universitas komunitas
Sinergi Ekosistem	Kolaborasi pemerintah, BUMN, lembaga akademis terhadap UMKM	Rancang program UMKM “Naik Kelas”: digital marketing + branding + permodalan

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran inovatif memiliki peran sentral dalam peningkatan daya saing UMKM di Provinsi Jambi. Hasil kajian menyimpulkan bahwa adopsi digital marketing, meskipun masih dihadapkan pada tantangan infrastruktur dan keterbatasan SDM, telah terbukti meningkatkan jangkauan pasar, visibilitas produk, serta loyalitas konsumen.

Di sisi lain, pendekatan berbasis nilai lokal, baik religius maupun budaya merupakan strategi diferensiatif yang kuat, yang mampu memperkuat positioning merek dan menciptakan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi ini juga menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran tidak harus mahal, melainkan harus tepat dan kontekstual.

Oleh karena itu, transformasi pemasaran UMKM di Jambi tidak hanya menuntut ketersediaan teknologi, tetapi juga membutuhkan intervensi pelatihan, pendampingan berbasis komunitas, dan penyusunan kebijakan yang mendukung inklusi digital dan kreativitas lokal. Hasil penelitian ini merekomendasikan pentingnya Membangun ekosistem digital marketing lokal yang melibatkan pemerintah, akademisi, dan komunitas. Memberikan pelatihan konten berbasis budaya dan nilai lokal. Menyediakan dukungan akses internet dan subsidi alat teknologi untuk UMKM di daerah pinggiran.

Dengan pendekatan terintegrasi tersebut, UMKM di Provinsi Jambi diyakini dapat meningkatkan daya saingnya tidak hanya di pasar regional, tetapi juga menuju kancah nasional bahkan global.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Philip Kotler*. Astromax Entertainment, 2014.
- [2] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, “Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM,” *J. Manag. Accounting, Tax Prod.*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024.
- [3] K. Khairunisa, M. Mutamassikin, and M. T. A. Bangsa, “Analisis Kesiapan Dan Penerimaan UMKM Kota Jambi Terhadap Perkembangan Social Commerce Dengan Technology Readiness And Acceptance Model (TRAM),” *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 3787–3797, 2025.
- [4] R. Ferawati and M. Solihin, “Kontribusi Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi dalam Pembiayaan UMKM di Kota Jambi,” *Nur El-Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 188–209, 2017.
- [5] P. Fadhillah and A. Yuniarti, “Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo,” *J. Pengabd. Masy. dan Ris. Pendidik.*, vol. 2, no. 1, pp. 291–298, 2023.
- [6] A. Iswan, S. Sabarudin, N. Triani, and S. Ilham, “Model Peningkatan Kinerja Keuangan melalui Financial Behavior sebagai Variabel Intervening,” *Gemilang J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 5, no. 2, pp. 123–134, 2025.
- [7] P. Kotler, B. Molan, B. Sarwiji, and K. Lane, *Manajemen pemasaran*, vol. 1. Indeks, 2009.
- [8] Z. A. Hasani, “Solo Kriya Komunal Didalam Konteks Pengembangan Kawasan Gilingan Menuju Sentra Industri Mebel dan Kampung Wisata Industri Mebel,” 2011.
- [9] L. Judijanto *et al.*, *Literasi Digital di Era Society 5.0: Panduan Cerdas Menghadapi Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [10] I. A. Saputra and Z. A. Purna, “Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal: Pendekatan Debirokratisasi Untuk Pengembangan Umkm Di Kota Baubau,” *J. Adm. Negara*, vol. 30, no. 1, pp. 1–20, 2024.
- [11] F. Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [12] F. Angelo, S. Rimadiaz, B. Saad, E. Volume, and E. Februari, “Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention,” *DOI https://doi.org/10.55963/jumpa.v7i1*, vol. 391, 2020.
- [13] V. Puspitasari and D. A. Walujo, “Pengembangan Perangkat Pembelajaran Dengan Model Diferensiasi Menggunakan

- Book Creator Untuk Pembelajaran Bipa Di Kelas Yang Memiliki Kemampuan Beragam,” *J. Educ. Dev.*, vol. 8, no. 4, p. 310, 2020.
- [14] A. Setyawati, “Akselerasi Transformasi Era Society 5.0 Akibat Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Kreatif (studi pelaku UMKM Kota Malang),” in *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, 2022.
- [15] K. AYUNDA, “Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Media Sosial Dan Sosial Media Marketing Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Fashion Di Kota Jambi,” 2023, *Universitas Jambi*.
- [16] D. A. W. Sya’roni and J. J. Sudirham, “Kreativitas dan inovasi penentu kompetensi pelaku usaha kecil,” *J. Manaj. Teknol.*, vol. 11, no. 01, pp. 1–17, 2012.
- [17] D. Assyakurrohim, D. Ikhrum, R. A. Sirodj, and M. W. Afgani, “Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif,” *J. Pendidik. Sains Dan Komput.*, vol. 3, no. 01, pp. 1–9, 2022.
- [18] M. B. Miles and A. M. Huberman, “Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft,” *Educ. Res.*, vol. 13, no. 5, pp. 20–30, 1984.
- [19] E. G. Guba and Y. S. Lincoln, “Competing paradigms in qualitative research,” *Handb. Qual. Res.*, vol. 2, no. 163–194, p. 105, 1994.
- [20] A. T. Ulfa, R. Hasanah, and A. Zuhro’Fitriana, “Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Keuangan pada Penjualan Seblak Prasmanan,” *Musytari J. Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, vol. 18, no. 8, pp. 91–100, 2025.
- [21] L. Anggraeni and D. Anggraini, “Pengaruh E-Commerce dan QRIS Terhadap Pendapatan UMKM Berbasis E-digital di Kota Jambi,” *Iltizam J. Syariah Econ. Res.*, vol. 9, no. 1, pp. 31–49, 2025.
- [22] R. Sulastri, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kafe Cavelet),” 2024, *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
-