



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume

4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11490-11499

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan

Melda Brina<sup>1\*</sup>, Maya Siahaan

Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Email: [brinamelda29@gmail.com](mailto:brinamelda29@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Abstract

Digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Medan. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan platform marketplace untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran digital marketing dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Medan masih belum sepenuhnya memahami konsep dan manfaat digital marketing. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dari pemerintah daerah, khususnya Pemerintah Kota Medan dan Dinas Koperasi, untuk menyelenggarakan pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing. Dengan adanya dukungan dan bimbingan yang tepat, diharapkan pelaku UMKM di Kota Medan dapat lebih efektif memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing, baik di pasar lokal maupun internasional. Penelitian ini menyoroti perlunya kerjasama yang erat antara pemerintah dan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang vital di era globalisasi.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Kota Medan, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran.

## Abstract

Digital marketing plays an important role in increasing the productivity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Medan City. Digital marketing is a marketing strategy that utilizes social media and marketplace platforms to expand market reach and increase the competitiveness of MSMEs. This study aims to analyze the extent of the role of digital marketing in supporting the growth and development of MSMEs in Medan City. The method used in this study is qualitative, with data collection techniques through literature studies of relevant previous research. The results of the study indicate that most MSME actors in Medan City still do not fully understand the concept and benefits of digital marketing. Therefore, intervention is needed from the local government, especially the Medan City Government and the Cooperatives Office, to organize training and socialization regarding the importance of digital marketing. With the right support and guidance, it is hoped that MSME actors in Medan City can more effectively utilize digital marketing to increase competitiveness, both in local and international markets. This study highlights the need for close cooperation between the government and MSME actors in adopting digital technology as a vital marketing strategy in the era of globalization.

Keywords: Digital Marketing, Msmes, Medan City, Digital Marketing, Marketing Strategy.

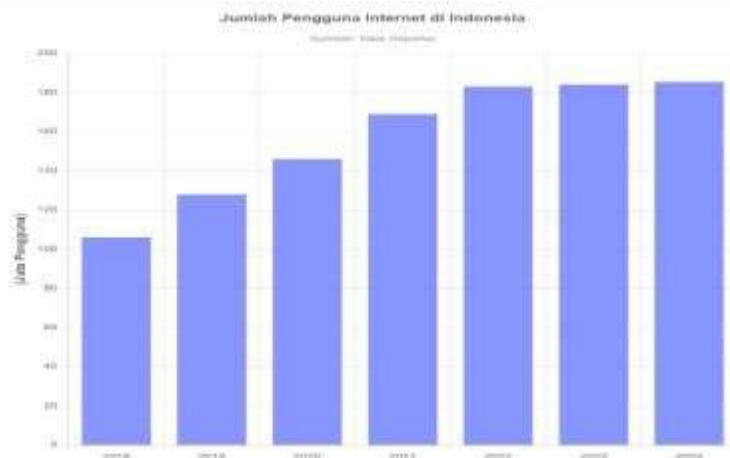
## PENDAHULUAN

Kota Medan, yang dikenal sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, memiliki populasi sekitar 15,24 juta jiwa menurut data dari Kementerian Dalam Negeri dan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil). Dengan populasi yang cukup besar, penting bagi kota ini untuk mendorong pertumbuhan ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan ekonomi di Kota Medan. UMKM memiliki kontribusi signifikan, baik dalam jumlah usaha yang ada maupun dalam penciptaan lapangan pekerjaan. Data dari Dinas Koperasi Kota Medan menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM di kota ini terus meningkat pesat. Namun, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), hanya sekitar 4% hingga 10% UMKM di Indonesia yang berhasil memasarkan produknya secara efektif melalui media online. Mengingat peran dominan UMKM dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital menjadi sangat penting untuk mendukung perekonomian nasional.

Digital marketing telah menjadi salah satu alat strategis yang krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di era digital, termasuk bagi UMKM di Kota Medan. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan penetrasi internet yang luas, penggunaan

digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, UMKM dapat mempromosikan produk dan jasa mereka secara lebih efektif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan penjualan. Namun, meskipun potensinya besar, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing dengan optimal. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing menjadi sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di Kota Medan, agar UMKM dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia telah berlangsung secara konsisten dari tahun 2018 hingga 2024, menunjukkan tren positif yang signifikan. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet Indonesia meningkat sebesar 24,6%, membawa total pengguna menjadi 106 juta. Tren ini berlanjut dengan kenaikan 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, 0,6% pada 2023, hingga mencapai 0,8% pada awal 2024, dengan total pengguna internet saat ini mencapai 185,3 juta. Mayoritas dari pengguna ini, sebanyak 98,9%, mengakses internet melalui ponsel, memanfaatkan platform digital seperti Google untuk mencari informasi, serta aktif di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Peningkatan ini mencerminkan peluang besar bagi UMKM di Kota Medan untuk memanfaatkan digital marketing dalam mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di era digital ini.



Gambar 1. Grafik Penggunaan Internet

Sumber: <https://shorturl.at/WF8UI>

Meskipun peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dari tahun ke tahun, banyak pelaku UMKM di Kota Medan yang masih belum

memanfaatkan digital marketing secara optimal. Data menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UMKM yang berhasil memasarkan produknya melalui platform digital, padahal potensi pasar yang bisa dijangkau melalui internet sangat besar. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi penggunaan digital marketing dan penerapannya di lapangan, yang dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM di Kota Medan.

Selain itu, meskipun infrastruktur internet dan jumlah pengguna yang aktif terus meningkat, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami cara efektif menggunakan media digital untuk pemasaran. Mereka mungkin menganggap bahwa keberadaan di platform online sudah cukup, tanpa strategi pemasaran yang terarah dan terukur. Padahal, tanpa pemahaman yang mendalam dan dukungan dalam bentuk pelatihan serta bimbingan yang tepat, UMKM tidak akan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana peran digital marketing telah diterapkan oleh UMKM di Kota Medan dan untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Dengan memahami gap ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada Pemerintah Kota Medan dan Dinas Koperasi untuk meningkatkan upaya pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing bagi pelaku UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pentingnya strategi digital marketing dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat daya saing UMKM di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung oleh beberapa referensi penelitian sebelumnya. Dalam pendekatan ini, peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui kajian studi kepustakaan, yang berarti bahwa data utama diambil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Data yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan kondisi UMKM di Kota Medan. Beberapa penelitian yang menjadi acuan dalam studi ini antara lain penelitian Abdul Ahmad Hafidh yang berjudul "Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi," penelitian Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria berjudul "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," serta penelitian Siti Rozinah dan Andri Meiriki yang

berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan.” Melalui perbandingan data tersebut, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi kesenjangan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Medan dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Tingkat Pemahaman Digital Marketing oleh UMKM di Kota Medan

Tingkat Pemahaman	Persentase (%)
Sangat Paham	10%
Paham	25%
Kurang Paham	40%
Tidak Paham	25%

Tabel 2: Penggunaan Platform Digital oleh UMKM di Kota Medan

Platform Digital	Persentase (%)
Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok)	70%
Marketplace (Tokopedia, Shopee)	50%
Website Resmi	20%
Tidak Menggunakan Platform Digital	30%

Tabel 3: Tingkat Keberhasilan Pemasaran Melalui Digital Marketing

Tingkat Keberhasilan	Persentase (%)
Sangat Efektif (Kenaikan penjualan > 50%)	15%
Efektif (Kenaikan penjualan 20-50%)	35%
Kurang Efektif (Kenaikan penjualan < 20%)	30%
Tidak Efektif (Tidak ada kenaikan penjualan)	20%

Tabel 4: Kendala Utama dalam Penerapan Digital Marketing

Kendala	Persentase (%)
Kurangnya Pengetahuan tentang Digital Marketing	45%

Kendala	Persentase (%)
Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Kompeten	30%
Biaya Implementasi yang Tinggi	15%
Kurangnya Dukungan Teknis	10%

Tabel 5: Kebutuhan Pelatihan dan Dukungan Pemerintah

Kebutuhan Pelatihan dan Dukungan	Persentase (%)
Sangat Membutuhkan	65%
Membutuhkan	25%
Tidak Membutuhkan	10%

#### Interpretasi Awal Data:

1. Tingkat Pemahaman: Sebagian besar pelaku UMKM di Kota Medan masih memiliki pemahaman yang rendah atau kurang tentang digital marketing, dengan 65% dari mereka mengaku kurang atau tidak paham sama sekali.
2. Penggunaan Platform Digital: Mayoritas UMKM menggunakan media sosial untuk pemasaran, namun 30% masih belum memanfaatkan platform digital sama sekali.
3. Keberhasilan Pemasaran: Hanya 50% dari UMKM yang merasa bahwa digital marketing cukup efektif dalam meningkatkan penjualan mereka.
4. Kendala: Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan sumber daya manusia yang kompeten, menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan pelatihan.
5. Dukungan Pemerintah: Sebanyak 90% UMKM merasa bahwa mereka membutuhkan pelatihan dan dukungan lebih lanjut dari pemerintah untuk memaksimalkan potensi digital marketing.
6. Data ini dapat digunakan untuk mendiskusikan kondisi aktual UMKM di Kota Medan serta memberikan rekomendasi yang relevan dalam pembahasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di kalangan UMKM di Kota Medan masih menghadapi berbagai tantangan, meskipun potensinya sangat besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan pada awal Februari 2022, hanya sekitar 27.000 unit UMKM dari total 70.000 unit yang telah mendapatkan bimbingan dari pemerintah setempat. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang

belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka. Kondisi ini berbeda dengan beberapa wilayah lain di Indonesia, seperti Kuningan, Kediri, dan Tangerang Selatan, di mana UMKM telah lebih maju dalam penerapan digital marketing. Hal ini menggarisbawahi perlunya percepatan adaptasi digital oleh UMKM di Kota Medan.

Berdasarkan interpretasi data awal, ditemukan bahwa tingkat pemahaman digital marketing oleh UMKM di Kota Medan masih rendah, dengan hanya 28,6% pelaku usaha yang memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia dan hanya 14,3% yang menggunakan website untuk pemasaran produk mereka. Data ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial seperti Facebook (100%) dan Instagram (71,4%) cukup populer di kalangan UMKM, penerapan strategi digital marketing yang lebih komprehensif masih belum optimal.

Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital, Pemkot Medan telah menginisiasi berbagai program, seperti memasukkan UMKM kuliner ke dalam e-Katalog Pemerintah Kota Medan dan mengadakan seminar serta workshop yang berfokus pada ekonomi digital. Program seperti SAKASANWIRA (Satu Kelurahan Satu Sentra Kewirausahaan) dan The Kitchen of Asia menjadi contoh inisiatif yang bertujuan untuk memfasilitasi UMKM agar lebih siap menghadapi tantangan di pasar global. Namun, tanpa dukungan yang memadai dalam hal pelatihan dan edukasi, banyak UMKM di Kota Medan masih belum mampu mengoptimalkan digital marketing sebagai strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini juga membandingkan kondisi UMKM di Kota Medan dengan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya, seperti penelitian Abdul Ahmad Hafidh di Cimahi, Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria di Kediri, serta Siti Rozinah dan Andri Meiriki di Tangerang Selatan. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM jika dilakukan dengan tepat. Namun, data hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa, hingga saat ini, banyak UMKM di Kota Medan yang belum siap mengadopsi digital marketing sepenuhnya, sehingga diperlukan program edukasi dan dukungan teknis yang lebih intensif dari pemerintah dan dinas terkait.

Dalam konteks Kota Medan, peran digital marketing seharusnya menjadi elemen strategis dalam upaya pengembangan UMKM. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di kota ini masih bergantung pada platform media sosial, seperti Facebook dan Instagram, untuk memasarkan produk mereka. Meski penggunaan platform ini cukup signifikan, fokus yang sempit pada media sosial mengindikasikan kurangnya diversifikasi dalam strategi pemasaran digital. Marketplace seperti Tokopedia dan penggunaan website, yang berpotensi

memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas usaha, masih kurang dimanfaatkan. Dengan hanya 28,6% UMKM yang menggunakan marketplace dan 14,3% yang memiliki website, ada kesenjangan yang jelas antara potensi yang dimiliki oleh digital marketing dan penerapannya di lapangan.

Selain itu, gap antara kesadaran dan penerapan digital marketing di kalangan UMKM Kota Medan menuntut adanya peningkatan program edukasi yang lebih intensif. Hal ini relevan dengan hasil penelitian di wilayah lain, yang menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan digital marketing sangat bergantung pada pengetahuan dan kemampuan teknis pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi ini. Oleh karena itu, selain meningkatkan akses terhadap teknologi, Pemkot Medan juga perlu memperkuat program pelatihan dan pendampingan yang fokus pada pengembangan keterampilan digital. Inisiatif seperti SAKASANWIRA dan The Kitchen of Asia perlu dioptimalkan untuk mencakup lebih banyak UMKM dan memberikan manfaat yang lebih konkret, terutama dalam meningkatkan akses pasar dan daya saing global.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun ada kemajuan dalam adopsi digital marketing di Kota Medan, masih ada tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk memastikan bahwa semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Tanpa dukungan yang berkelanjutan dan upaya yang lebih terkoordinasi dari pemerintah daerah dan lembaga terkait, potensi penuh dari digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk UMKM di Kota Medan mungkin tidak akan terealisasi. Hal ini menjadikan penelitian lebih lanjut dan intervensi kebijakan yang tepat sangat penting untuk mendukung transformasi digital di sektor UMKM kota ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan digital marketing di kalangan UMKM di Kota Medan masih kurang optimal, meskipun ada upaya untuk menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan platform digital yang lebih luas, seperti marketplace dan website, masih sangat terbatas dengan hanya 28,6% UMKM yang menggunakan marketplace dan 14,3% yang memiliki website. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Kota Medan belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif, sehingga diperlukan dukungan lebih lanjut dari pemerintah setempat.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model intervensi yang lebih spesifik dan berbasis kebutuhan guna meningkatkan adopsi digital marketing di kalangan UMKM. Penelitian mendatang juga dapat memperluas fokus dengan mengkaji dampak jangka panjang dari penerapan digital marketing terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM, serta melakukan studi komparatif antara UMKM di Kota Medan dan wilayah lain yang lebih maju dalam penerapan digital marketing. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan yang lebih efektif bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha dalam mendorong transformasi digital di sektor UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, D., Erni, L., Fadhilatul, L., & Ahmad, F. (2021). Peran digitalisasi koperasi sebagai pendongkrak UMKM dalam pengembangan ekonomi wilayah Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 151–158. <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/671>
- Anggraini, P. N., & Sukaris, S. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram, TikTok dan Facebook sebagai sarana digital marketing di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 3029–3040. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2226>
- Arif, M., & Dedi, J. (2021). Pemulihan perekonomian Indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 195–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Astuti, R., Kartono, & Rahmadi. (2020). Pengembangan UMKM melalui digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Delvianti. (2023). Analisis pengelolaan dan pertanggungjawaban aset tetap berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2010 di Kelurahan Pulo Gebang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Gaol, M., & Eni, D. (2022). Analisis pengaruh entrepreneurial networking dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha dengan pemanfaatan digital marketing sebagai pemoderasi pada UMKM Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 13(1), 281–290. <http://dx.doi.org/10.23887/jimat.v13i01.41114>

- Hafidh, A. A. (2019). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) industri kuliner di Kota Cimahi. Database penelitian, skripsi, tesis Unjani, 1829–7188. [http://repository.unjani.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1866&keywords=](http://repository.unjani.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1866&keywords=)
- Jamiat, N. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Jurnal Administrasi*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebryanto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Panjaitan, S., Renal, O., & Reynaldi, E. (2021). Pemanfaatan software desain untuk pembuatan media promosi UMKM Kota Medan. *Jurnal Penerapan Sisten Informasi (Komputer & Manajemen)*, 2(4), 200–205. <https://doi.org/10.30645/kesatria.v2i4.83>
- Rozinah, S., & Andri, M. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen*, 2(2), 134–152.
- Shiddiq, F. A., Suzimri Bili, N., & Fathoni, M. (2023). Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk di kalangan masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional*, 231–240.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1).