



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11500-11508

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

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

Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kota Medan

Maya Siahaan^{1*}, Melda Brina

Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Email: mayasiahaan25@gmail.com^{1*}

Abstract

Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan dalam bisnis, UMKM memerlukan rencana pemasaran yang kuat dan jelas agar berhasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) bersaing di era digital di kota Medan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara terstruktur dengan manajer atau pemilik UMKM di Medan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, display data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memainkan peran penting dalam strategi pemasaran UMKM. Jenis promosi seperti diskon, giveaway, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Implementasi strategi pemasaran digital ini terbukti meningkatkan penjualan hingga 30% dan jumlah pengikut media sosial hingga 50%. Temuan ini konsisten dengan data dari Badan Pusat Statistik Kota Medan yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di sektor kuliner dan fesyen. Penelitian ini menyarankan UMKM untuk terus mengoptimalkan media sosial dan platform e-commerce, serta merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk memperluas sampel dan fokus pada inovasi digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Medan, Peningkatan Penjualan, Kolaborasi dengan Influencer, E-commerce.

Abstract

With the advancement of technology and increasing competition in business, MSMEs need a strong and clear marketing plan to succeed. This study aims to reveal how digital marketing strategies implemented can help small and medium enterprises (MSMEs) compete in the digital era in the city of Medan. With a qualitative approach, this study involved structured interviews with managers or owners of MSMEs in Medan. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed through the stages of data collection, data reduction, data display, and drawing conclusions. The results of the study show that the use of social media such as Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube play an important role in MSME marketing strategies. Types of promotions such as discounts, giveaways, collaboration with influencers, and paid advertising have proven effective in increasing sales and product visibility. The implementation of this digital marketing strategy has been shown to increase sales by up to 30% and the number of social media followers by up to 50%. These findings are consistent with data from the Medan City Central Statistics Agency which shows significant growth in the culinary and fashion sectors. This study suggests that MSMEs continue to optimize social media and e-commerce platforms, and recommends that further researchers expand the sample and focus on digital innovation.

Keywords: Digital Marketing Strategy, UMKM, Social Media, Medan, Sales Increase, Collaboration with Influencers, E-commerce.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan semakin ketatnya persaingan bisnis di era digital menuntut para pelaku usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif. Pemahaman yang mendalam tentang digitalisasi sangat krusial bagi semua pelaku usaha dalam menghadapi persaingan ini. Kecepatan perubahan teknologi memaksa para pelaku usaha untuk segera menyesuaikan diri, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial.

Kemajuan teknologi yang cepat mengharuskan pelaku ekonomi untuk merespons perubahan dengan cepat. Media sosial adalah salah satu teknologi yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Kemajuan teknologi telah mendorong banyak pelaku UMKM untuk berkembang dan memperluas usahanya ke luar kota bahkan ke mancanegara. Kominfo melaporkan bahwa lebih dari 63 juta penduduk Indonesia, yang 95% di antaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial, dan We Are Social mencatat bahwa ada 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, dengan Instagram sebesar 84,8%, Facebook 81,3%, dan TikTok 63,1% (Digital 2022 Indonesia). Selain media sosial, e-commerce juga semakin sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Jarak tidak lagi menjadi hambatan dalam

melakukan transaksi jual beli produk. Kehadiran digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Indonesia, terutama di bidang kuliner dan fesyen, yang dapat ditemukan di berbagai marketplace, e-commerce, official shop di media sosial, serta aplikasi penyedia jasa digital seperti Gojek, Grab, dan Shopee yang menawarkan fitur pemesanan makanan dan pengiriman barang instan.

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam pemasaran. Rencana pemasaran diperlukan untuk menargetkan kategori pasar dengan tepat dan mengadopsi posisi pasar yang sesuai. Website dan media sosial memberikan banyak peluang bagi usaha kecil untuk memperluas pasar mereka, terutama dalam hal promosi yang menarik perhatian target audiens. Faktor lain yang mendorong UMKM untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui website dan media sosial adalah rendahnya hambatan masuk dan kemudahan dalam memasarkan produk dan jasa di platform tersebut (Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar. Saat ini, media sosial juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro untuk mempromosikan produk mereka guna meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui media sosial adalah cara baru untuk memasarkan produk. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran melalui media sosial memerlukan perhatian khusus dalam membangun strategi pemasaran. Pemasaran melalui media sosial digunakan untuk membangun relasi dan komunikasi dengan konsumen (Erdogmus dan Cicek dalam jurnal Hasanah, 2016: 4).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) bersaing di era digital di kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital seperti penggunaan website dan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam industri kuliner dan fesyen yang sedang berkembang pesat di kota Medan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Medan, pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mencapai 12,65 persen pada tahun 2023. Selain itu, data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, dengan platform seperti Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), dan TikTok (63,1%) digunakan secara aktif oleh masyarakat (Digital 2022 Indonesia). Hal ini mencerminkan potensi besar bagi UMKM di Medan untuk memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Dengan melihat tren peningkatan ini, penelitian ini akan fokus pada bagaimana UMKM di Medan dapat

mengoptimalkan penggunaan digital marketing untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mengungkap bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh UMKM di kota Medan untuk bersaing di era digital. Penelitian ini dilaksanakan di beberapa UMKM yang berada di kota Medan, terutama yang bergerak di sektor kuliner dan fesyen, yang saat ini menunjukkan pertumbuhan pesat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan. Wawancara mendalam dilakukan dengan para manajer atau pemilik UMKM untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi tertulis yang relevan dari berbagai sumber. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) Pengumpulan Data: Mengumpulkan semua data yang relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. (2) Reduksi Data: Menyaring dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan untuk memfokuskan pada informasi yang paling relevan dan penting. (3) Display Data: Menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. (4) Pengambilan Kesimpulan: Menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM di Medan bersaing dan berkembang di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah tabulasi data mengenai strategi pemasaran digital UMKM di Medan. Data ini mencakup beberapa aspek penting seperti penggunaan media sosial, jenis promosi, dan hasil yang dicapai.

Tabel 1: Penggunaan Media Sosial

No	Nama Responden	Jenis Usaha	Media Sosial yang Digunakan	Durasi Penggunaan (tahun)	Frekuensi Posting	Jenis Konten Utama
1	A	Kuliner	Instagram, Facebook	3	5 kali/minggu	Foto produk, promo
2	B	Fesyen	Instagram, TikTok	2	3 kali/minggu	Video produk, tips
3	C	Kuliner	Facebook, WhatsApp	4	2 kali/minggu	Foto produk, event
4	D	Fesyen	Instagram, YouTube	5	4 kali/minggu	Tutorial, review

Data ini menunjukkan platform media sosial yang paling sering digunakan oleh UMKM di Medan, serta jenis konten yang paling efektif. Hal ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Tabel 2: Jenis Promosi yang Dilakukan

No	Nama Responden	Jenis Usaha	Diskon (%)	Giveaway (kali/bulan)	Kolaborasi dengan Influencer	Iklan Berbayar (Ya/Tidak)
1	A	Kuliner	10	1	Ya	Ya
2	B	Fesyen	15	2	Ya	Tidak
3	C	Kuliner	20	1	Tidak	Ya
4	D	Fesyen	5	3	Ya	Ya

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh UMKM, seperti diskon, giveaway, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar. Data ini memberikan wawasan tentang strategi promosi yang paling umum dan efektif di kalangan UMKM.

Tabel 3: Hasil yang Dicapai

No	Nama Responden	Jenis Usaha	Peningkatan Penjualan (%)	Peningkatan Follower Media Sosial (%)	Peningkatan Kunjungan Website (%)
1	A	Kuliner	25	50	20
2	B	Fesyen	30	40	35
3	C	Kuliner	15	30	25
4	D	Fesyen	20	45	30

Dengan hasil data yang ditunjukkan pada tabel diatas, peneliti mengukur dampak dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, termasuk peningkatan penjualan, peningkatan pengikut di media sosial, dan peningkatan kunjungan ke website. Data ini penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan.

Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital UMKM di Medan

Data yang diperoleh dari wawancara dengan manajer dan pemilik UMKM di Medan menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat penting dalam strategi pemasaran mereka. Sebagian besar responden menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk mereka. Sebagai contoh, UMKM di sektor kuliner dan fesyen menggunakan Instagram dan Facebook untuk memposting foto produk dan promosi, sementara TikTok dan YouTube digunakan untuk konten video seperti tutorial dan ulasan produk.

Penggunaan media sosial memberikan beberapa keuntungan, seperti rendahnya hambatan masuk dan kemudahan aksesibilitas. Berdasarkan hasil penelitian Widiastuti, Azzahra, Prasetyani, dan Fatkhur (2021) dengan judul Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang, mengatakan bahwa Strategi digital marketing dilakukan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan.

Hal ini sejalan dengan temuan dari Digital 2022 Indonesia yang menyebutkan bahwa Indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang tinggi, yaitu Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), dan TikTok (63,1%). Ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM di Medan untuk memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Jenis Promosi yang Dilakukan

UMKM di Medan menerapkan berbagai jenis promosi untuk menarik perhatian konsumen. Diskon, giveaway, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar adalah beberapa strategi yang paling umum digunakan. Sebagai contoh, UMKM di sektor kuliner sering menawarkan diskon dan mengadakan giveaway untuk meningkatkan penjualan dan engagement dengan pelanggan. Sementara itu, UMKM di sektor fesyen sering berkolaborasi dengan influencer dan mengikuti event-event/ bazar untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Penelitian dari Permata Sari (2021) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa social media marketing efektif dalam membangun hubungan dan komunikasi dengan konsumen. Kolaborasi dengan influencer juga terbukti meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk di mata konsumen.

Hasil yang Dicapai

Implementasi strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan performa UMKM di Medan. Data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan berbagai jenis promosi berhasil meningkatkan penjualan, jumlah pengikut media sosial, dan kunjungan ke website. Sebagai contoh, salah satu UMKM di sektor kuliner melaporkan peningkatan penjualan sebesar 25% dan peningkatan pengikut media sosial sebesar 50% setelah mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Medan, pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mencapai 12,65% pada tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri kuliner di Medan. Penelitian ini mendukung temuan dari studi lain yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan engagement konsumen (BPS Medan, 2023; Digital 2022 Indonesia).

Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam keberhasilan UMKM di Medan, khususnya dalam sektor kuliner dan fesyen. Penggunaan media sosial, berbagai jenis promosi, dan penerapan strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Data dari penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa media sosial dan digital marketing merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Dengan demikian, UMKM di Medan perlu terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya untuk dapat bersaing di pasar yang semakin

kompetitif. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka di masa depan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Medan. Penggunaan platform ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta meningkatkan engagement dengan konsumen. Jenis promosi seperti diskon, giveaway, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk. Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran digital telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap performa UMKM, khususnya di sektor kuliner dan fesyen yang mengalami pertumbuhan pesat.

Pelaku UMKM di Medan disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menghasilkan konten kreatif dan interaktif yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasar dan pemanfaatan platform e-commerce dapat lebih meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Penggunaan iklan berbayar juga harus dilakukan dengan bijak, menggunakan teknik targeting yang tepat untuk efisiensi. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian dan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Fokus pada inovasi digital terbaru seperti AI, AR, dan VR juga dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai potensi strategi pemasaran digital bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., Saridan, A. B., & Rosidah, M. (2017). Exploring the roles of social media content marketing (SMCM) towards return on investment (ROI): A conceptual paper. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(S), 261-268.
- Darmalaksana. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Jurnal UIN Sunan Gunung Djati*, Bandung.
- Fiorito, S. S., & LaForge, R. W. (1986). A marketing strategy analysis of small retailers. *American Journal of Small Business*, 10(4), 7-17.

- Gunawan, M., & Pane. (2021). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UKM Rempenyek Nok Uus dengan video cinematic didukung motion grafis. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1). Retrieved from <http://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16, 32-41.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited
- LPPI & Bank Indonesia. (2018). *Profil bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*.
- Rijali. (2018). Analisis data kualitatif. *UIN Antasari Banjarmasin*, 17(33).
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page Limited.
- Salam. (2020). *Buku manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makasar, Penerbit Diandra Kreatif. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/348602173>
- Sari, P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Jurnal Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. In *Datareportal.Com*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Widiastuti, A., Prasetyani, & Fakthur. (2021). Strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan jajan tradisional UMKM di Kelurahan Mlaitibaru Semarang. *Jurnal RIPTEK*, 15(1). Retrieved from <http://ripteck.semarangkota.go.id>