



PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN UMKM KOTA MEDAN

Beresman Siburian

beresmansiburian@uhnpp.ac.id

Universitas Negeri Medan

Hendra Saputra

hensap@unimed.ac.id

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Medan

ABSTRACT *Digital marketing has become a crucial aspect in advancing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan City. Through data analysis of general MSMEs in the city, it can be concluded that the use of digital marketing has a positive impact on increasing business income. MSME players are actively adopting social media and online platforms to expand marketing reach and provide product information to potential customers. However, several obstacles arise in implementing digital marketing, especially related to product management, pricing, distribution, promotion and human resource needs. However, implementing a digital marketing strategy provides significant benefits, including increasing the name and understanding of the product in the eyes of the public. The importance of applying business ethics and Islamic teachings in carrying out the marketing process was also revealed in this research. Awareness of these values not only builds consumer trust but also makes a positive contribution to business growth. This research highlights the need to expand understanding and education regarding the digital economy among MSME players. It is hoped that socialization, coaching and training in this field can overcome the obstacles faced by MSMEs in Medan City. The conclusions of this research provide a comprehensive overview of the important role of digital marketing for MSMEs in Medan City, while emphasizing the need to continue to improve understanding and implementation of effective digital marketing strategies.*

Keywords: *UMKM, Marketing, Digital, Medan*

ABSTRAK Pemasaran digital telah menjadi aspek krusial dalam memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. Melalui analisis data terhadap UMKM umum di kota tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendapatan bisnis. Pelaku UMKM aktif mengadopsi media sosial dan platform online untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memberikan informasi produk kepada pelanggan potensial. Namun, beberapa kendala muncul dalam penerapan digital marketing, terutama terkait dengan manajemen produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan kebutuhan sumber daya manusia. Meskipun demikian, penerapan strategi pemasaran digital memberikan manfaat signifikan, termasuk peningkatan nama dan pemahaman produk di mata masyarakat. Pentingnya aplikasi nilai etika bisnis dan ajaran Islam dalam menjalankan proses pemasaran juga terungkap dalam penelitian ini. Kesadaran terhadap nilai-nilai ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan bisnis. Penelitian ini menyoroti perlunya perluasan pemahaman dan edukasi terkait ekonomi digital di kalangan pelaku UMKM. Sosialisasi, pembinaan, dan pelatihan di bidang ini diharapkan dapat mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM di Kota Medan. Kesimpulan penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang peran penting digital marketing bagi UMKM di Kota Medan, sambil menegaskan kebutuhan untuk terus meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran, Digital, Medan*

PENDAHULUAN

Kota Medan, yang diakui sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, menunjukkan kekuatan ekonomi yang besar dengan populasi penduduknya yang mencapai sekitar 15,24 juta jiwa, menurut

data statistik Kementerian Dalam Negeri dan Direktorat Jenderal Pendaftaran Kewarganegaraan (Dukcapil). Namun, kendati memiliki populasi yang cukup memadai, kota ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan dan mempertahankan pertumbuhan ekonominya untuk menstabilkan kesejahteraan masyarakatnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian integral dalam upaya meningkatkan ekonomi kota Medan. UMKM tidak hanya berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga dalam pembangunan ekonomi secara keseluruhan, baik dalam hal jumlah usaha maupun lapangan pekerjaan yang disediakan. Data dari Dinas Koperasi di Kota Medan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelaku UMKM, menandakan kontribusi yang positif terhadap perekonomian daerah. Namun, kendati potensinya besar, UMKM di Indonesia, termasuk di kota Medan, masih menghadapi tantangan dalam pemasaran produknya, khususnya melalui media online. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan tingkat keberhasilan UMKM dalam memasarkan produk secara online yang masih rendah, berkisar antara 4% hingga 10%. Hal ini menyoroti pentingnya peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional, mengingat dominasinya dalam sektor ekonomi Indonesia dan kontribusinya yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam konteks ini, penelitian dalam bidang ekonomi pemasaran di kota Medan menjadi penting untuk mengeksplorasi strategi yang efektif dalam memasarkan produk UMKM, terutama melalui media online. Upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kota Medan dan secara luas, ekonomi nasional.

Wahyono (2002) menguraikan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan pokok yang pada akhirnya akan membawa perusahaan menuju pencapaian keunggulan kompetitif. Perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis memaksa perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan pemikiran baru, gagasan inovatif, dan penawaran produk yang revolusioner. Dengan demikian, inovasi tidak hanya dianggap sebagai alat untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga sebagai kunci untuk menjadi unggul dalam persaingan. Oleh karena itu, pemasar harus teliti dalam menganalisis dan mengikuti perkembangan pasar untuk merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dalam konteks ini merujuk pada kondisi yang memberikan peluang kepada suatu usaha untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan lebih baik daripada pesaingnya (Ghosh et al., 2016). Keunggulan tersebut bukan semata-mata berasal dari ukuran atau kapasitas organisasi bisnis, aset, atau pangsa pasar, melainkan lebih disebabkan oleh kemampuan perusahaan dalam memobilisasi dan memaksimalkan penguasaan teknologi, pengetahuan, dan pengalaman untuk menciptakan hal baru yang dapat mereka tawarkan kepada pasar. Selain itu, keunggulan bersaing juga terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan menyajikan inovasi baru kepada pasar (Jagger et al., 2004).

Berdasarkan data yang diperoleh dari <https://inet.detik.com/>, pemasaran melalui media online memiliki dampak besar sebagai alternatif utama dibandingkan dengan pemasaran secara langsung. Persentase pertumbuhan pemasaran online diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2030. Hal ini menciptakan aspirasi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meraih keuntungan maksimal melalui pemasaran online, terutama jika perkembangan digital marketing terus berkembang dan stabil. Perkembangan digitalisasi terjadi secara terus-menerus, mendorong pelaku

UMKM untuk mengadopsi sistem tersebut guna memperluas pemasaran produk. Dalam era persaingan yang ketat, pelaku UMKM merasa perlu untuk terus memperbarui produk mereka agar dapat bersaing secara efektif dalam ranah digital marketing. Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi yang menarik dan memikat menjadi suatu keharusan. Di Kota Medan, literasi digital marketing masih rendah di kalangan pelaku UMKM. Sebagian dari mereka masih menggunakan sistem manual dalam memasarkan produknya, padahal produk-produk UMKM di kota ini memiliki kualitas yang sangat baik. Penerapan digitalisasi marketing dapat membantu pelaku UMKM untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Digital marketing menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Komunikasi dan transaksi dalam digital marketing dapat dilakukan secara real-time dan dapat diakses secara global. Meskipun demikian, kondisi UMKM di Kota Medan mengalami kendala dalam mengadopsi dunia digitalisasi, membuat mereka lebih lemah dalam menghadapi persaingan, baik dengan pelaku UMKM lokal maupun internasional. Dengan adanya sekitar 50 juta pelaku UMKM di seluruh dunia yang masih memerlukan digitalisasi marketing, pelaku UMKM di Kota Medan perlu menemukan solusi teknologi informasi yang tepat. Namun, minimnya pengetahuan dalam dunia digitalisasi dan kendala memilih marketplace yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM di kota ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali peran digital marketing bagi pelaku UMKM di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian explanatory dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel, di mana satu variabel memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mendalami pengaruh sistem pemasaran kewirausahaan terhadap inovasi dan keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di berbagai sektor di Kota Medan. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif, yang, sesuai dengan penjelasan Sarwono (2006), merupakan pendekatan ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian, fenomena, dan hubungan-hubungan yang terlibat. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan dan dilaksanakan dalam periode Oktober 2022 hingga Maret 2023.

Populasi penelitian mencakup UMKM di berbagai sektor yang terdaftar di Kantor Dinas Koperasi UMKM Kota Medan pada tahun 2023, dengan total pelaku usaha sebanyak 399 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling, di mana pelaku usaha UMKM di Kota Medan dipilih secara acak dari populasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin berdasarkan jumlah populasi yang terdaftar. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik yang relevan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang sistem pemasaran kewirausahaan, inovasi, dan keunggulan bersaing di kalangan UMKM di Kota Medan.

PEMBAHASAN

Dari informasi terakhir yang diperoleh pada awal Februari 2022, Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan melaporkan bahwa dari total 70.000 unit UMKM yang terdata, sekitar 27.000 unit telah mendapatkan bimbingan dari Pemerintahan Kota Medan. Data ini menyoroti pentingnya pengembangan dan perluasan target pasar bagi pelaku UMKM di Kota Medan guna mendukung

pertumbuhan ekonomi. Namun, terdapat kesenjangan dalam penerapan digital marketing antara Kota Medan dengan wilayah lain di Indonesia seperti Jawa Barat (Kuningan), Jawa Timur (Kediri), dan Banten (Tangerang Selatan), di mana pelaku UMKM sudah aktif menggunakan strategi pemasaran digital. Sementara di Kota Medan, penerapan digital marketing masih belum sepenuhnya terlaksana. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Medan menekankan pentingnya pelaku UMKM untuk memanfaatkan potensi dunia digital dan beradaptasi dengan pasar digital yang sedang berkembang pesat saat ini. Hal ini menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di Kota Medan agar dapat bertahan dan bersaing dalam era pasar yang semakin digital.

Pemerintah Kota Medan menunjukkan komitmennya untuk mendukung kelangsungan dan perkembangan UMKM. Sebagai langkah awal, sektor UMKM kuliner telah diintegrasikan ke dalam e-Katalog di Pemerintahan Kota Medan. Selain itu, Pemkot Medan berencana melaksanakan serangkaian program pendidikan, seminar, dan workshop yang akan membahas berbagai aspek, termasuk konsep manajemen, perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan inovasi, dengan menggunakan metode marketing mix dan business model.

Para pelaku UMKM diundang untuk berpartisipasi dalam program-program ini, termasuk The Kitchen of Asia dan program SAKASANWIRA (satu kelurahan satu sentra kewirausahaan). Ini adalah upaya konkret Pemerintah Kota Medan dalam memberikan dukungan edukatif dan pelatihan kepada pelaku UMKM, dengan harapan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola bisnis dan bersaing di pasar yang semakin kompleks.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan berkomitmen untuk mengimplementasikan serangkaian kegiatan pembinaan UMKM, termasuk langkah-langkah seperti pembuatan aplikasi berbasis web. Pemerintah Kota Medan juga merencanakan penyelenggaraan seminar dan workshop mengenai ekonomi digital, serta memfasilitasi penerbitan surat izin pengelolaan yang diperlukan oleh bisnis UMKM. Kolaborasi dengan platform-platform ternama seperti Bukalapak, Blibli, Grab, Ji.Id, Gojek, Tokopedia, Shopee, dan lainnya akan menjadi bagian integral dari upaya ini. Tujuan dari semua inisiatif ini adalah untuk memastikan keterlibatan aktif pelaku UMKM di Kota Medan dalam era revolusi digital dan agar mereka mendapatkan manfaat maksimal dari kemajuan teknologi yang terus berkembang.

Oleh karena itu, sejumlah strategi pemasaran produk secara online untuk UMKM di Kota Medan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengembangan Aset Digital Marketing: Tahap awal melibatkan persiapan perangkat digital untuk mendukung bisnis. Pelatihan diberikan untuk mengintegrasikan situs web dan mengelola akun media online (seperti Facebook, Instagram, YouTube, dsb.).
2. Optimasi Kunjungan Situs: Strategi ini melibatkan peningkatan SEO (Search Engine Optimization), kampanye CPC melalui Google AdSense, dan metode lainnya untuk meningkatkan kunjungan ke situs web UMKM di Kota Medan.
3. Pengembangan Akun Media Berbasis Web: Fokus khusus diberikan pada ekspansi hubungan dengan pelanggan melalui distribusi konten menarik di berbagai platform media online. Promosi melalui media berbasis web juga dianggap untuk memperluas jangkauan pemasaran.
4. Pelatihan dan Pemasaran melalui Email: Meskipun dianggap sebagai teknologi kuno, pelatihan dan pemasaran melalui email tetap relevan dan efektif untuk memperluas transaksi bisnis, terutama dengan potensi pelanggan yang menggunakan ponsel.

5. Penggunaan Pesan Singkat: Penggunaan pesan singkat melalui SMS, Whatsapp, dan pesan langsung media sosial diakui sebagai sarana penting dalam digital marketing. Meskipun rentan terhadap pemblokiran akun, pesan singkat dapat memiliki tingkat konversi yang baik. Saat ini, pelaku UMKM di Kota Medan telah aktif bergabung dengan beberapa platform toko online atau marketplace, seperti Bukalapak dan Lazada. Adanya kepercayaan dalam proses pembayaran online telah membuat produsen merasa aman, dengan konsumen mentransfer biaya pembelian setelah produk diterima. Pemanfaatan beragam media sosial dan platform marketplace tidak hanya terbatas pada lokasi pemasaran, melainkan juga melibatkan inovasi produk yang ditargetkan kepada konsumen. Dari sejumlah platform yang digunakan, sekitar 43% UMKM di Kota Medan terlibat dalam inovasi informasi, baik melalui media sosial maupun platform lainnya. Bagi pelaku UMKM di Kota Medan yang secara aktif menggunakan digital marketing dan berinovasi dalam menyajikan informasi melalui media online atau marketplace yang mereka gunakan, diharapkan terjadi peningkatan dalam penjualan dan pemasaran produk. Upaya ini bertujuan untuk mendorong stabilitas dan pertumbuhan ekonomi di Kota Medan secara keseluruhan.

Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak positif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. Untuk mempertahankan eksistensinya, pelaku UMKM menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan daya saing. Peningkatan persaingan mendorong para pengusaha untuk berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif demi mencapai tujuan bisnis, seperti menarik target pasar dan meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya memengaruhi kenaikan pendapatan UMKM. Hasil penelitian melalui wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Medan, seperti home-made dessert, djajanan kekinian, dan zaytuna.flo, menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mendorong adaptasi dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital, khususnya media sosial Instagram, dan layanan pesan antar seperti GoFood dan Maxim menjadi pilihan efektif. Pelaku UMKM memanfaatkan fitur Instagram, seperti Social Rank, Instagram Stories, Instagram TV, dan Instagram Reels, untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

Meskipun terdapat kekurangan dalam pemasaran melalui Instagram, seperti belum diterapkannya fitur Instagram Ads dan Direct Purchase, pelaku UMKM merasakan manfaat signifikan dari penggunaan teknologi. Adanya aktifitas konsumen di media digital, terutama media sosial, memberikan kemudahan dalam proses pemasaran dan promosi. Upaya promosi lebih difokuskan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan usaha. Keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pelaku UMKM di Kota Medan telah sukses mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran mereka, menghasilkan dampak positif pada pendapatan dan eksposur bisnis.

Peran Pemasaran digital di Kota Medan

Hasil penelitian terkait ketiga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan, yakni Home Made Dessert, Djajanan Kekinian, dan Zaytuna.flo, menyoroti peranan yang signifikan dari digital marketing dalam mengoptimalkan pendapatan usaha mereka sejak fase awal hingga saat ini. Pentingnya akses mudah konsumen terhadap informasi bisnis, terutama dalam proses pemesanan produk, menjadi faktor kunci yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital. Temuan ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sellito (2004), yang menegaskan bahwa

pemanfaatan digital marketing mampu mendongkrak pendapatan, bahkan bagi bisnis yang beroperasi di wilayah terpencil sekalipun. Para pelaku UMKM sependapat bahwa kehadiran digital marketing secara langsung memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan, yang pada gilirannya memengaruhi pertumbuhan pendapatan usaha mereka. Untuk memberikan gambaran lebih konkret, pada fase awal pemasaran dengan strategi digital, pelaku UMKM N1 berhasil meningkatkan pendapatannya sebesar 53%, dari Rp 400.000 menjadi Rp 850.000 per hari. Pelaku UMKM N2 mencapai peningkatan pendapatan sekitar 50%, naik dari Rp 900.000 menjadi Rp 1.800.000 per hari. Sementara itu, pelaku UMKM N3 mengalami peningkatan pendapatan mencapai 71%, dari Rp 1.000.000 menjadi Rp 3.500.000 per hari.

Analisis dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Medan mengalami peningkatan pendapatan yang cukup signifikan sejak memulai usaha hingga perkembangan saat ini, dengan persentase kenaikan rata-rata mencapai 50% hingga 71%. Artinya, digital marketing berperan sangat penting dalam memberikan dampak positif terhadap perkembangan ketiga UMKM tersebut. Perbedaan yang mungkin muncul dalam strategi pemasaran digital antara ketiga UMKM ini dapat terletak pada jenis produk, target pasar, dan preferensi konsumen. Sebagai contoh, Home Made Dessert yang berfokus pada produk kue dan dessert mungkin mengadopsi strategi visual yang lebih kuat dan memikat di media sosial, sementara Djajanan Kekinian, yang menawarkan variasi makanan ringan modern, dapat lebih menonjolkan kreativitas dan kekinian produknya. Zaytuna.flo, yang bergerak di bidang fashion dan aksesoris, mungkin lebih menekankan estetika visual dalam pemasaran digital mereka. Pentingnya digital marketing ini dapat diartikan sebagai peluang bagi pelaku UMKM umum di Kota Medan untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis mereka. Strategi pemasaran digital memberikan keleluasaan untuk menyesuaikan taktik dan konten berdasarkan karakteristik masing-masing usaha dan kebutuhan pasar yang beragam.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa indikator telah diidentifikasi sebagai faktor penentu dalam memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Patty dan Rita (2015). Adapun indikator tersebut adalah:

1. Rata-rata Penerimaan dari Penjualan per Hari (Rp):

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan harian dari penjualan ketiga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan positif yang signifikan. Hal ini dapat diatribusikan kepada peran strategis digital marketing, yang telah memberikan dampak positif dengan peningkatan rata-rata penerimaan harian hingga mencapai 71%.

2. Keuntungan Maksimal dan Kesejahteraan yang Meningkat:

Keuntungan yang diperoleh oleh ketiga UMKM, sebagaimana hasil wawancara, menunjukkan adanya peningkatan dalam kesejahteraan usaha. Perkembangan positif ini mencerminkan adanya dampak positif dari penerapan strategi digital marketing, yang memungkinkan pertumbuhan dan perkembangan usaha secara progresif.

3. Pendapatan yang Memenuhi Kebutuhan Keluarga:

Dari hasil wawancara, ketiga pelaku UMKM mengakui bahwa pendapatan yang dihasilkan dari usahanya telah mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga. Hal ini memberikan gambaran positif terkait dampak positif dari strategi pemasaran digital terhadap aspek keuangan dan kesejahteraan keluarga.

Pelaku UMKM secara bersama-sama menyampaikan bahwa peran penting digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan perhatian konsumen melalui pembaruan informasi produk secara berkala, dan secara efektif meningkatkan pendapatan dengan menjalin kerjasama dengan aplikasi layanan jaringan sosial. Adapun manfaat umum digital marketing melibatkan penghematan biaya, peningkatan loyalitas pelanggan, serta pemesanan produk yang lebih efisien dan cepat. Dengan demikian, penelitian ini mendukung konsep bahwa digital marketing secara signifikan memainkan peran krusial dalam mengelola informasi, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan kinerja finansial UMKM. Penerapan strategi pemasaran digital mampu memberikan dampak positif terhadap berbagai aspek, termasuk kesejahteraan usaha, pertumbuhan pendapatan, dan kepuasan pelanggan.

Analisis Kendala dan Manfaat Penerapan Digital Marketing bagi pelaku UMKM

1) Kendala Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Umum di Kota Medan:

Pelaku UMKM di Kota Medan menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan strategi digital marketing, yang dapat memengaruhi aspek pemasaran produk mereka. Beberapa kendala tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan elemen marketing mix 4P, seperti product, price, place, dan promotion.

- Variabilitas Produk dan Pengiriman:

Sebagian UMKM menghadapi kendala terkait produk yang rentan rusak selama pengiriman, memerlukan penanganan khusus. Selain itu, lokasi pemasaran yang terbatas atau kurang dikenal oleh konsumen baru juga menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan.

- Kendala Harga dan Persaingan:

Beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan menetapkan harga yang bersaing, terutama saat harus bersaing dengan pesaing sejenis. Hal ini dapat memengaruhi daya tarik produk dan memerlukan strategi harga yang cermat.

- Tantangan Promosi:

Persaingan di pasar digital yang semakin ketat membuat promosi menjadi kendala utama. Beberapa UMKM mungkin kesulitan mendapatkan perhatian yang cukup melalui media digital, dan biaya endorsement atau iklan dapat menjadi faktor pembatas.

- Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM):

Kendala terkait SDM juga muncul, terutama pada UMKM yang belum mampu menyediakan jumlah pekerja yang memadai. Ini dapat mempengaruhi efisiensi dalam proses produksi dan pelayanan kepada konsumen.

2) Manfaat Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Umum di Kota Medan:

Meskipun menghadapi kendala, penerapan digital marketing membawa sejumlah manfaat bagi pelaku UMKM di Kota Medan. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terutama dalam meningkatkan penerimaan pendapatan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

- Peningkatan Penerimaan Pendapatan:
Pelaku UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital melaporkan peningkatan rata-rata penerimaan harian, mencerminkan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk.
- Peningkatan Jangkauan Pasar:
Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform online, UMKM dapat menjangkau konsumen baru di Kota Medan dan daerah sekitarnya.
- Peningkatan Keterlibatan Konsumen:
Melalui digital marketing, UMKM dapat lebih aktif berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan alat analisis dan taktik promosi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat.
- Efisiensi Biaya dan Tracking Hasil:
Pemasaran digital seringkali lebih efisien secara biaya daripada metode pemasaran tradisional. Selain itu, adanya alat analisis dan tracking membantu UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

Dengan demikian, walaupun kendala terdapat, manfaat dari penerapan digital marketing membantu UMKM di Kota Medan untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, memperluas pasar, dan membangun kehadiran yang kuat dalam dunia digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan, berikut adalah sejumlah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Pendapatan:
Pelaku UMKM di Kota Medan secara signifikan memanfaatkan digital marketing sebagai alat untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Penggunaan media sosial, situs web, dan platform online lainnya menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitas produk.
2. Tantangan dalam Penerapan Digital Marketing:
Meskipun digital marketing memberikan manfaat yang besar, pelaku UMKM di Kota Medan juga menghadapi beberapa tantangan. Beberapa di antaranya termasuk kurangnya pemahaman tentang potensi pasar digital, kesulitan dalam pengelolaan aspek-aspek pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia (people).
3. Manfaat Meningkatnya Nama dan Produk:
Penerapan digital marketing membantu dalam meningkatkan popularitas dan pemahaman masyarakat terhadap nama dan produk UMKM di Kota Medan. Hal ini memberikan dampak positif terhadap produktivitas bisnis dan memberikan peluang untuk peningkatan pendapatan serta volume penjualan.
4. Aplikasi Nilai Etika Bisnis dan Ajaran Islam:
Secara umum, UMKM di Kota Medan menjalankan proses pemasaran dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis dan ajaran Islam. Penerapan nilai-nilai ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha mereka.

5. Perluasan Pemahaman dan Edukasi:

Terdapat kebutuhan untuk lebih melibatkan pelaku UMKM dalam pemahaman dan edukasi mengenai ekonomi digital. Sosialisasi, pembinaan, dan pelatihan terkait pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran online dapat menjadi langkah penting untuk mengatasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM.

Dengan demikian, hasil kesimpulan ini memberikan gambaran tentang peran digital marketing dalam konteks UMKM di Kota Medan, sambil menekankan perlunya dukungan dan upaya dalam meningkatkan pemahaman serta penerapan strategi yang efektif dalam pemasaran digital.

REFERENSI

- [1] Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Engaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2), 8–18. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.397>
- [2] DEWI, R. (2022). Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Perspektif Bisnis Islam.
- [3] Giawa, I. M., Sinaga, S., & Sinaga, A. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Pt.Carefastindo Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(2), 302. <https://doi.org/10.46930/global.v10i2.2133>
- [4] Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- [5] Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Ukm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- [6] Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Ukm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- [7] Nawawi, Z. M., & Rahmah, A. (2022). “Peran Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Medan.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 1448–1455.
- [8] Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- [9] Winata, R. A., & Ibrahim, H. (2023). Strategi pemasaran bisnis internasional pada restoran cepat saji di Kota Medan (studi kasus restoran mcdonald’s). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 10103–10114. Retrieved from <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5907>
- [10] Zebua, Y. T., Dicky, A., Sitanggang, L., Harahap, A. R., & Area, U. M. (2024). Analysis of the Effect of Implementing Digital Marketing in Supporting the Increase in Msme Profits in Medan City, 2(3), 33–37.