



STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL DI ERA DIGITAL PADA PENJUALAN UMKM DONAT QU DI JALAN TUASAN

Muhammad Ikhsan Al Rasyid

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Muhammad Al fahmi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Minta Ito Lubis

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jalan IAIN No. 1, Sutomo Ujung, Gaharu, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan,
Sumatera Utara 20235, Indonesia

Korespondensi penulis: ikhsanalrasyid2401@gmail.com, fahmi24112005@gmail.com,
lmintaito37@gmail.com, zainarti60mm@gmail.com

Abstrak. *This study examines digital marketing strategies implemented by the Donat Qu MSME in enhancing sales performance in the digital era. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of digital marketing practices in supporting business growth across multiple branches. This study employs a qualitative descriptive method using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The research focuses on several Donat Qu branches located in Tuasan, Gaperta, Namira, and Darussalam, including a newly established branch that began operations in May 2025. The findings indicate that the utilization of digital platforms such as social media and online communication channels has contributed positively to increasing brand awareness, expanding market reach, and improving customer engagement. Differences in operational hours across branches also influence marketing effectiveness and consumer purchasing behavior. Overall, digital marketing plays a significant role in strengthening the competitiveness and sustainability of local MSMEs in the digital era.*

Keywords: *Digital marketing; Local products; MSMEs; Sales strategy*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Donat Qu dalam meningkatkan penjualan di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan pemasaran digital dalam mendukung pengembangan usaha pada beberapa cabang Donat Qu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan pada cabang Donat Qu yang berlokasi di Tuasan, Gaperta, Namira, dan Darussalam, termasuk cabang baru yang mulai beroperasi pada Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan komunikasi daring mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Perbedaan jam operasional antar cabang juga memengaruhi efektivitas pemasaran dan pola pembelian konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM lokal.

Kata Kunci: *Pemasaran digital; Penjualan; Produk lokal; Strategi pemasaran; UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital

menjadi sarana strategis yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Secara teoritis, pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness, loyalitas pelanggan, serta kinerja penjualan (Risdiyanto & Kurniyati, 2015; Norsyaheera et al., 2016). Media sosial menjadi salah satu kanal utama yang banyak digunakan UMKM karena biaya relatif rendah dan jangkauan pasar yang luas.

Permasalahan yang masih sering ditemui adalah banyak UMKM yang telah menggunakan media digital, namun belum mengoptimalkannya secara strategis dan berkelanjutan. Secara ideal (*das sollen*), UMKM diharapkan mampu menerapkan pemasaran digital secara terencana, terintegrasi, dan berbasis analisis pasar untuk mendukung peningkatan penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Namun dalam realitasnya (*das sein*), masih terdapat keterbatasan dalam pengelolaan konten pemasaran, konsistensi promosi, serta penyesuaian strategi digital dengan kondisi operasional usaha, terutama pada UMKM yang memiliki lebih dari satu cabang.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*state of the art*) karena tidak hanya mengkaji penerapan pemasaran digital pada UMKM, tetapi juga mengaitkannya dengan pengelolaan usaha multi cabang serta perbedaan jam operasional yang memengaruhi efektivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Aspek ini masih relatif jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada penggunaan media digital secara umum tanpa mempertimbangkan faktor operasional internal UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Donat Qu serta mengidentifikasi perannya dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha di era digital.

KAJIAN TEORITIS

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses penting dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks UMKM, pemasaran berperan sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih efektif. Media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi daring menjadi platform yang banyak digunakan UMKM karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Penerapan pemasaran digital yang optimal dapat meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen (Kotler et al., 2021).

3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang

dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria tertentu. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha (Tambunan, 2019).

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dalam pemasaran digital UMKM, strategi pemasaran mencakup pemilihan platform digital, pengelolaan konten promosi, serta penyesuaian waktu promosi dengan jam operasional usaha. Strategi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

5. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Risdwiyanto dan Kurniyati (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Norsyaheera et al. (2016) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu tersebut menjadi dasar teoritis bagi penelitian ini dalam menganalisis strategi pemasaran digital pada UMKM Donat Qu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan spesifikasi penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Donat Qu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung pada aktivitas pemasaran dan operasional usaha, wawancara dengan pemilik dan pihak terkait, serta dokumentasi berupa data penjualan, konten media sosial, dan arsip usaha. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian sehingga diperoleh gambaran yang sistematis mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM Donat Qu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM Donat Qu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Donat Qu telah menerapkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam memasarkan produknya. Pemasaran digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Konten yang ditampilkan berupa informasi produk, harga, promo, serta dokumentasi aktivitas penjualan harian. Penerapan pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemasaran digital dinilai mampu membantu Donat Qu menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional, terutama pada cabang-cabang yang berada di lokasi strategis.

Strategi Pemasaran Digital dan Jam Operasional Cabang

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Donat Qu disesuaikan dengan kondisi operasional masing-masing cabang. Cabang Tuasan dan Darussalam beroperasi mulai pagi hingga sore hari, sedangkan cabang Gaperta dan Namira memiliki jam operasional yang lebih panjang hingga malam hari. Perbedaan jam operasional ini memengaruhi waktu unggahan konten promosi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyesuaian waktu promosi dengan jam operasional cabang mampu meningkatkan respons konsumen, yang ditandai dengan

meningkatnya jumlah pesan masuk dan pembelian pada jam-jam aktif promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan waktu operasional usaha dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Dampak Pemasaran Digital terhadap Penjualan dan Daya Saing

Penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap penjualan dan daya saing UMKM Donat Qu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pemasaran digital membantu meningkatkan jumlah pelanggan serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Konsumen menjadi lebih mudah memperoleh informasi produk dan melakukan pemesanan. Selain itu, keberadaan beberapa cabang dengan dukungan pemasaran digital menjadikan Donat Qu lebih dikenal sebagai produk lokal yang kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam menjaga keberlanjutan dan pengembangan UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Donat Qu berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha di era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Penyesuaian strategi pemasaran digital dengan jam operasional masing-masing cabang terbukti memberikan dampak positif terhadap respons dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dan relevan bagi UMKM Donat Qu dalam menjaga keberlanjutan usaha serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Hapsari, P., Hakim, A., & Soeaidy, M. S. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i2.3456>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Susanto, H. (2023). Strategi pemasaran digital UMKM dalam meningkatkan penjualan berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.45-56>
- Nugroho, A., & Widodo, T. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 98–107. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p98-107>
- Putri, R. A., & Pratama, R. Y. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 210–220. <https://doi.org/10.32503/jeb.v15i2.1890>
- Sari, D. P., & Lestari, R. (2023). Analisis efektivitas pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 156–168. <https://doi.org/10.32477/jrm.v10i2.2234>
- Setiawan, B., & Nurhadi, M. (2021). Transformasi digital UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5089>
- Susanti, E., & Handayani, T. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(1), 67–78. <https://doi.org/10.24198/jbm.v21i1.4567>

***STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL DI ERA DIGITAL PADA
PENJUALAN UMKM DONAT QU DI JALAN TUASAN***

- Tambunan, T. (2022). *UMKM Indonesia: Perkembangan dan daya saing di era digital*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, N. K., & Prabowo, A. (2023). Digital marketing strategy and MSME sustainability. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 89–102. <https://doi.org/10.53703/jsbs.v33i2.112>
- Widiyanto, I., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh konten digital terhadap minat beli konsumen UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 25–36. <https://doi.org/10.32493/jpk.v8i1.2345>
- Yuliana, S., & Fitria, A. (2022). Strategi pemasaran digital berbasis UMKM di era new normal. *Jurnal Manajemen Strategi*, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.34010/jms.v14i2.3891>