

Peran Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Medan

Azizah Rahmah¹, Zuhrial M. Nawawi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: rahmahazizah125@gmail.com¹, zuhrial.nawawi@gmail.com²

ABSTRAK

Digital marketing sangat berperan penting bagi pelaku UMKM di Kota Medan. *Digital marketing* ialah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan jejaring media sosial seperti marketplace guna meningkatkan produktivitas pelaku UMKM di Kota Medan. Tujuan dari penelitian ialah guna melihat sejauh mana peran *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Medan. Dalam riset ini memakai metode penelitian kualitatif dan dalam mengumpulkan data memakai penelitian terdahulu. Adapun hasil teliti yang diperoleh pelaku UMKM di Kota Medan belum sepenuhnya memahami dunia digital marketing, maka dari itu perlunya Pemkot Medan dan Dinas Koperasi memberikan pelatihan ataupun sosialisasi mengenai pentingnya peran digital marketing bagi pelaku UMKM di Kota Medan agar mampu bersaing di dalam maupun diluar negeri.

Kata kunci: Peran, *Digital marketing*, pelaku UMKM.

ABSTRACT

Digital marketing plays an important role for SMEs in Medan City. Digital marketing is a marketing technique that utilizes social media networks such as marketplaces to increase the productivity of MSME actors in the city of Medan. The purpose of the study was to determine the extent of the role of digital marketing for SMEs in Medan City. This study uses a qualitative method with data collection through a literature study taken from previous research. The careful results obtained by MSME actors in Medan City do not fully understand the world of digital marketing, therefore it is necessary for the Medan City Government and the Cooperative Service to provide training or socialization regarding the importance of the role of digital marketing for MSME actors in Medan City to be able to compete at home and abroad.

Keywords: Role, *Digital marketing*, MSME actors.

PENDAHULUAN

Kota Medan yang dijuluki sebagai kota terbesar di Indonesia. Berdasarkan data statistik Kependudukan Kementerian Dalam Negeri dan Direktorat Jenderal Pendaftaran Kewarganegaraan (Dukcapil) di kota Medan jumlah penduduk berkisar 15,24 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk yang populasinya cukup memadai, maka perlunya peningkatan dan pertumbuhan ekonomi guna menstabilkan kesejahteraan masyarakat di kota Medan.

UMKM termasuk bagian dari pertumbuhan ekonomi di kota Medan. UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan serta pembangunan ekonomi terutama di kota Medan, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penyediaan lapangan pekerjaan. Hal ini didasari data yang diperoleh dari Dinas Koperasi di Kota Medan yang mengatakan, hingga saat ini peningkatan jumlah pelaku UMKM yang ada di Kota Medan meningkat cukup pesat.

Berdasarkan data yang ditemui oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), tingkat keberhasilan UMKM di Indonesia saat memasarkan barang dagangan memakai media online masih minim sekali yaitu berkisar sekitar 4% hingga 10%. Dalam hal ini peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat diperlukan sekali untuk membangun perekonomian nasional, sebab eksistensi UMKM sangat dominan di Indonesia, alasan utamanya sebagian industri yang cukup besar dan dijumpai di bagian sektor ekonomi; kekuatan dalam penyerapan tenaga kerja dan peran serta UMKM dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat besar.



Gambar 1. Data pengguna internet dikutip dari <https://inet.detik.com/>

Berdasarkan data dari <https://inet.detik.com/> pemasaran memakai media online sangat berpengaruh besar dalam sebagai alternatif utama dibandingkan pemasaran secara langsung dan persentase di atas masih dipantau akan mengalami pertumbuhan hingga tahun 2030. Dengan demikian, ada impian para pelaku UMKM menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari pemasaran online yang diharapkan jika perkembangan *digital marketing* terus bertumbuh dan stabil.

Perkembangan *digitalisasi* dengan terus-menerus. Para pelaku UMKM mulai memakai sistem tersebut guna memperluas pemasaran produknya. Dengan adanya persaingan yang ketat di era zaman sekarang, mendorong pelaku UMKM terus berperbarui produknya

guna memperlancar *digital marketing*. Untuk memperluas jangkauan pemasaran diperlukan adanya strategi komunikasi yang menarik dan memikat.

Pelaku UMKM di Kota Medan masih sangat rendah literasi dalam dunia *digitalisasi marketing*, sebagian dari mereka masih menggunakan sistem manual dalam memasarkan produknya. Padahal produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Kota Medan sangat berkualitas, apabila memakai sistem *digitalisasi marketing* akan memperluas cakupan pasar sehingga tidak terbatas.

Digital marketing merupakan jenis media yang sering dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. *Digital marketing* ialah suatu komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Kondisi UMKM di kota Medan hingga saat ini mengalami masalah dalam pemakaian dunia *digatalisasi* menimbulkan pelaku UMKM lemah dengan adanya persaingan dengan pelaku UMKM lainnya termasuk di dalam negeri hingga luar negeri. Terdaftar, ada sekitar 50 juta pelaku UMKM di seluruh dunia yang masih memerlukan *digitalisasi marketing* yang jelas guna mendorong tumbuhnya pemasaran produk pelaku UMKM serta mampu bersaing dengan pelaku UMKM lainnya di dunia digital sekarang.

Pelaku UMKM di Kota Medan akan menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM masih minim ilmu dalam hal dunia digitalisasi. Masalah lain yang dijumpain oleh pelaku UMKM, banyaknya produk marketplace seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya yang membuat pelaku UMKM bingung memilih marketplace yang sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Maka dari itu peneliti menemukan masalah dari pemaparan diatas, yaitu bagaimana peran digital marketing bagi pelaku UMKM di Kota Medan.

LANDASAN TEORI

UMKM sebagai lembaga yang ditetapkan dalam UU No. 20 Tahun 2008 merupakan perdagangan yang dikontrol oleh badan hukum yang menetapkan pada kegiatan ekonomi sesuai standar yang berlaku dalam Undang-undang tersebut. UMKM ini hanya berfokus hanya usaha Mikro, Kecil dan Menengah, namun ada beberapa individu yang melakukan kerja sama.

Digital marketing bisa disebut juga sebagai pemasaran dalam dunia online yang mengacu kegiatan jual-beli yang dimana dasarnya ialah web ataupun internet. *Digital marketing* merupakan kegiatan yang memakai jasa teknologi *digital* guna mendorong meningkatnya pemasaran yang berjalan sesuai dengan konsep itu sendiri, sehingga dapat menacakup dunia global dan mampu membuat pelanggan tertarik.

Di dalam *digital marketing* yang dimana dasar pijakannya ialah web. Adapun bagian dari web itu sendiri yaitu *blog, website, e-mail, Adwords*, dan lain-lainnya. Munculnya *digital marketing* dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi di zaman sekarang yang dibersamai adanya *mobile technology*. Data yang ditemukan dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kasali (2011), yang dimaksud masing-masing orang memiliki jejaring internet, hingga sangat mudah mencari informasi yang terpercaya di genggam tangan.

Menurut Ali Hasan, 2013 ia menjelaskan tolak ukur dalam *digital marketing*, sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan kegiatan bisnis dengan konsmen, dimana mengacu pada dunia teknologi.
2. Sebagai teknologi interaktif guna mencapai akses informasi terhadap konsumen.
3. Adanya usaha dalam program bisnis yang bersumber dari internet guna riset serta *planning* dan analisis dalam membuat konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan.
4. Adanya proses percepatan kegiatan jual beli jasa maupun barang serta berita maupun kabar dari dunia luar.

Menurut Wardhana, 2015 ia mengatakan strategi *digital marketing* sangat berpotensi besar berkisar 78% yang berhubungan dengan persaingan memasarkan produk. Adapun peran *digital marketing*, sebagai berikut:

1. Adanya informasi produk yang cukup jelas dan detail.
2. Adanya penggambaran foto dan video yang cukup jelas dalam menyajikan produk.
3. Adanya komunikasi interaktif dengan pebisnis lain.
4. Adanya alat pembayaran yang berbeda-beda dan bervariasi.
5. Adanya layanan untuk konsumen.
6. Adanya penilaian serta testimoni dari konsumen.
7. Adanya promo terbaru yang informasi dikirim lewat SMS-blog
8. Adanya inovasi produk sehingga membuat konsumen tertarik.

Pendapat dari Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012), memaparkan peran dari media online terhadap pelaku UMKM, sebagai berikut:

1. \Terwujudnya media pemasaran yang luas.
2. Besarnya penghasilan jangka panjang dan pendek.
3. Pengurangan biaya penjualan secara menyeluruh.
4. Adanya produk yang dimiliki hanya konsumen.
5. Keluasan iklan diseluruh platform media online.
6. Pengembangan Perkembangan brand yang secara meluas.

Konsep *digital marketing* yang memakai media online memiliki pengaruh yang besar, sebab dapat menginformasikan pemahaman pelaku UMKM tentang proses dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui peran dari media online yang akan mampu mendorong pelaku UMKM bersiangan dengan pesaing lainnya.

Pemanfaatan internet yang merupakan bagian dari *digital marketing* yang dulunya hanya berdasar dari *product, proce, place* dan *promotion*. Berkembangannya pengetahuan dunia *digital* membuat adanya tolak ukur baru seperti *customer, cost, convenience* dan *communication*. Pelaku UMKM juga harus mengoptimalkan laba dan pemanfaatan dari internet sehingga terjadi komunikasi dua arah yang menjadikan konsumen merasa nyaman dan percaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kajian studi kepustakaan. Data yang diperoleh peneliti-

peneliti sebelumnya lalu dibandingkan dengan kondisi UMKM di Kota Medan. Peneliti-peneliti sebelumnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ahmad Hafidh, “Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah Industri Kuliner di Kota Cimahi)”. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rozinah dan Andri Meiriki, “Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan”.

PEMBAHASAN

Data terakhir yang diperoleh pada awal Februari 2022, Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan mengatakan bahwa total UMKM yang dibimbing oleh Pemerintahan Kota Medan berkisar 27.000 unit dari total 70.000 unit yang terdata. Dari jumlah data yang diperoleh, maka perlunya pengembangan dan perluasan target pasar serta mendorong pertumbuhan ekonomi bagi pelaku UMKM di Kota Medan.

Dari sumber data yang peneliti peroleh, ada beberapa wilayah di Indonesia yang pelaku UMKM-nya sudah melakukan *digital marketing* yaitu di Jawa Barat (Kuningan), Jawa Timur (Kediri), dan Banten (Tangerang Selatan). Namun, untuk wilayah Kota Medan sendiri belum melakukan sepenuhnya *digital marketing* maka dari itu Pemkot Medan mengatakan perlunya pelaku UMKM mendayagunakan dunia *digital* serta harus beradaptasi dengan pasar digital di zaman sekarang.

Pemkot Medan akan membantu UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang dengan cara, untuk sementara ini UMKM kuliner sudah memasuki *e-Katalog* di Pemerintahan Kota Medan. Tidak hanya itu, membuat program atau seminar melalui edukasi bagi pelaku UMKM di Kota Medan yang mengenai konsep manajemen, perencanaan bisnis, mengatur keuangan serta adanya pembaruan inovasi dengan menggunakan metode *marketing mix* dan *business model* dan para pelaku UMKM masuk kedalam program *The Kitchen of Asia*. Program SAKASANWIRA (satu kelurahan satu sentra kewirausahaan).

Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan akan melaksanakan pembinaan UMKM diantaranya menciptakan aplikasi berbasis web. Pemkot Medan melaksanakan seminar maupun *workshop* mengenai ekonomi *digital* serta surat izin pengelola yang dipengaruhi oleh bisnis, seperti Bukalapak, Blibli, Grab, Ji.Id, Gojek, Tokopedia, Shoope dan lain-lainnya.

Dengan demikian, ada beberapa taktik dalam memasarkan produk via online untuk UMKM di Kota Medan, sebagai berikut:

1. Pengembangan Aset *digital marketing*; langkah awal adalah menyiapkan perangkat digital untuk sebuah bisnis. Kegiatan yang dilakukan untuk pelatihan dalam menggabungkan situs web dan menyiapkan akun media online (seperti model: Facebook, Instagram, YouTube, dan lainnya).
2. Meningkatkan kunjungan situs, tepatnya dengan menyelesaikan beberapa cara yang berbeda seperti peningkatan SEO (Search Engine Optimization), publikasi CPC melalui Google AdSense, dan lain-lain.
3. Pengembangan akun media berbasis web, khususnya untuk memperluas hubungan dengan klien media online dengan menyiapkan dan mendistribusikan konten yang menarik. Selain itu, peningkatan dengan mempromosikan melalui media berbasis web juga patut dipertimbangkan.

4. Kegiatan pelatihan dan memasarkan dengan Email. Email sebagai alat khusus teknologi yang kuno, memang masih bisa digunakan untuk memperluas transaksi bisnis. Tidak diragukan lagi bahwa semua klien menggunakan ponsel harus memiliki catatan email untuk dapat memanfaatkan penggunaan ponsel. Kondisi ini pada umumnya merupakan potensi yang sangat baik jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. Pesan untuk penyampaian penting untuk digital marketing yang dapat kita temukan. Tidak jarang kita, justru mendapatkan pesan yang dikomunikasikan seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Messages. Meskipun tidak berdaya terhadap pemblokiran akun, sejujurnya pesan yang dikomunikasikan sebenarnya memiliki tingkat perubahan yang sangat baik.

Untuk saat ini, pelaku UMKM di Kota Medan telah bergabung di beberapa toko online. Toko online yang bisa disebut juga *marketplace* yang dimana produsen telah berhasil mendayagunakan *digitalisasi marketing* seperti Bukalapak dan Lazada. Produsen pun merasa aman dalam pembayaran produk yang telah dibeli oleh konsumen, karena konsumen akan transfer biaya pembelian apabila produk telah ditangan konsumen.

Hasil olahan data penelitian menunjukkan bahwa dari 21 informan penelitian, media facebook adalah media utama yang 100% UMKM nyatakan menggunakan media ini, disusul dengan 80,95% UMKM menggunakan Facebook dan 71,43% memanfaatkan Instagram. UMKM yang telah memanfaatkan Tokopedia adalah sebesar 19.05% dan pemanfaatan website sejumlah 14,29%.

Adapun data lengkap terkait *digital marketing* yang digunakan pelaku UMKM dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Digital Marketing yang digunakan.

No.	Deskripsi	Model	Jumlah	Persentase
1	Melalui sosial media	Facebook	17	80,95
		Instagram	15	71,43
		Youtube	5	23,81
		Website	3	14,29
2	Sosial Chatting	Whatsapp	21	100,00
		Line	0	-
3	Marketplace	Toko pedia	4	19,05
		Shopee	3	14,29
		Bukalapak	0	-
4	Platfrom lainnya	Grab	1	4,76
		Gojek	4	19,05
		Olshop	1	4,76
		Seketemunya	1	4,76

Sumber: Data Olahan

Pemanfaatan dari macam-macam media sosial dan *marketplace*, tidak hanya berfokus pada tempat pemasarannya saja tetapi mengamati inovasu dari produk yang ingin dipasarkan terhadap konsumen. Dari pemanfaatan beberapa platform tersebut beberapa UMKM inovasi informasi baik di media social maupun platform lainnya yaitu 43% melakukan inovasi di

media social maupun platform lainnya yaitu 43% melakukan inovasi informasi setiap hari.

Dengan demikian, bagi pelaku UMKM di Kota Medan yang sering mendayagunakan *digital marketing* dan inovasi dalam penyajian informasi di media online atau *marketplace* yang mereka pakai. Maka dari itu, akan adanya peningkatan dalam penjualan dan pemasaran produk pelaku UMKM di Kota Medan guna mendorong kestabilan maupun pertumbuhan ekonomi di Kota Medan itu sendiri.

KESIMPULAN

Dalam peran *digital marketing* itu sendiri yang berpatokan dari internet, dimana pengaruh peran dari *digital marketing* itu sangat besar. Karena mendorong oranglain memperoleh informasi yang akurat bagi pelaku UMKM di Kota Medan tentang proses pemasaran produk hingga adanya peningkatan laba yang tinggi di Kota Medan.

Meski demikian, ada kendala yang dilihat pada UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini cukup baik. Pelaku UMKM Kota Medan tidak menyadari adanya perkembangan maupun pertumbuhan dalam *digital marketing*, karena disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mereka tentang dunia pasar digital.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan sosialisasi serta pembinaan dan edukasi pelaku UMKM terkait dengan ekonomi digital dan membangun aplikasi sistem manajemen koperasi dan UMKM berbasis web. Serta mendorong dan memfasilitasi pelaku UMKM di Kota Medan untuk *on boarding* pada platform digital seperti pasar digital (PaDi), e-katalog lokal dan Marketplace.

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>
- Agustina, A., Eka, N., & Navisya, D. (2021). Peran Digital Marketing Bagi Wirausaha Pemula Di Desa Sambong Dukuh Kabupaten Jombang. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(2), 29 – 34. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/view/17447>
- 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>
- 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>
- 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, Abdul Ahmad. (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=
- Jamiat, Nuslih. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Jurnal Administrasi*, 6(1), 1 – 15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Kurniawati, Lia. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis Untuk Entrepreneur Pemula di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3), 371 – 391. <http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Pencerah/article/view/1291>
- Munir, M., Arista, P., & Made, B. (2021). Meningkatkan Pangan Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren, Kabupaten Sidoarjo Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 67 – 77. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.1.3908>
- 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>
- Rengganawati, H., & Yuyun, T. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28 – 50. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/496>
- 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.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>