



Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Timur

Muhammad Arya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : mhdarya1507@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in East Medan District to enhance their business competitiveness. This research employed a descriptive qualitative approach using observation and in-depth interviews with five culinary MSME owners and two consumers selected through purposive sampling. The findings show that the use of social media for promotion, engaging content creation, and active customer interaction are the main digital marketing strategies adopted by the MSMEs. These strategies have expanded market reach, strengthened customer relationships, and enhanced business competitiveness. However, the MSMEs still face challenges related to limited digital skills, inconsistent content creation, and intense competition on digital platforms. Therefore, improving digital competencies and providing continuous assistance are essential to optimize the implementation of digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Culinary MSMEs, Competitiveness, Social Media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap lima pemilik UMKM kuliner dan dua orang konsumen yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan pelanggan menjadi strategi utama dalam pemasaran digital. Strategi tersebut mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan konsumen, dan memperkuat daya saing UMKM. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan keterampilan digital, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta tingginya persaingan di media digital. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital dan pendampingan bagi pelaku UMKM diperlukan untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, UMKM Kuliner, Daya Saing, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas pemasaran. Pemanfaatan internet dan media digital telah mengubah cara pelaku usaha mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Perubahan tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi yang penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, UMKM dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta menciptakan peluang pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan (Paransa, 2024; Nurhasanah & Sukardi, 2024).

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan perekonomian nasional. Di tengah perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi produk dan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di era digital (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024).

Kecamatan Medan Timur merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang memiliki aktivitas ekonomi dan perdagangan yang cukup berkembang. Berdasarkan publikasi *Kecamatan Medan Timur Dalam Angka 2025* yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, Kecamatan Medan Timur memiliki luas wilayah 8,88 km² dengan jumlah penduduk mencapai 122.274 jiwa pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan potensi pasar yang cukup besar bagi perkembangan berbagai jenis usaha, termasuk UMKM kuliner. Seiring meningkatnya penggunaan media digital oleh masyarakat, pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur dituntut untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2025).

Meskipun pemasaran digital memberikan berbagai peluang bagi pengembangan UMKM, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal karena keterbatasan literasi digital, kemampuan dalam menghasilkan konten pemasaran yang menarik, serta kurangnya konsistensi dalam mengelola media sosial. Selain itu, meningkatnya persaingan di platform digital menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan perhatian dan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Saputri & Antoni, 2023).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM, seperti meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan daya saing usaha

(Aditya & Rusdianto, 2023; Rozaq & Nugrahani, 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum memberikan gambaran secara mendalam mengenai proses penerapan strategi pemasaran digital, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner berdasarkan pengalaman dan kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM, serta memberikan kontribusi praktis sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, strategi pemasaran digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung pengambilan keputusan pemasaran berdasarkan data (Kotler et al., 2022). Selain itu, strategi pemasaran digital juga berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha, membangun citra merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal (Aditya & Rusdianto, 2023).

Bagi UMKM, penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, Google Business Profile, dan marketplace dimanfaatkan sebagai media promosi, komunikasi, serta penjualan produk. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara konsisten mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan kinerja usaha, meskipun masih dihadapkan pada tantangan berupa keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan kemampuan menghasilkan konten yang menarik (Saputra et al., 2023).

2.2 Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan melalui penciptaan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Pada era digital, daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan (Porter, 1998; Erlangga et al., 2023).

Bagi UMKM kuliner, daya saing dapat tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan, perluasan pangsa pasar, loyalitas konsumen, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di era digital (Erlangga et al., 2023).

2.3 UMKM Kuliner

UMKM kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah melalui penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemenuhan kebutuhan pangan. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM kuliner untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan produk. Karakteristik produk kuliner yang mengandalkan tampilan visual menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen serta membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024; Saputri & Antoni, 2023).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Saputri & Antoni (2023)	Pengembangan Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Sosial Media	Digital marketing melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM. (Jurnal Polsri)	Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur dengan pendekatan kualitatif.
2	Aditya & Rusdianto (2023)	Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM	Digital marketing membantu meningkatkan efektivitas promosi dan mendukung peningkatan penjualan UMKM. (Jurnal STIAYAPPI Makassar)	Penelitian ini tidak hanya mengkaji penerapan digital marketing, tetapi juga menganalisis kontribusinya terhadap daya saing UMKM kuliner.

3	Rozaq & Nugrahani (2023)	Penggunaan Platform Video Pendek sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM	Platform video pendek, seperti TikTok, efektif meningkatkan komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen. (jkn.unitri.ac.id)	Penelitian ini mengkaji berbagai media digital yang digunakan UMKM, tidak hanya platform video pendek.
4	Saputra, Rif'ah, & Andrianto (2023)	Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM	Penerapan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan penjualan UMKM, namun masih terdapat kendala dalam implementasinya. (Jurnal Unipar)	Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur dengan pendekatan kualitatif yang menggali pengalaman pelaku usaha secara langsung.
5	Rizal, Saputri, & Nurjaya (2024)	Digital Marketing untuk UMKM	Digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital. (Open Journal UNPAM)	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada implementasi strategi pemasaran digital berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat daya saing usaha. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas digital marketing secara umum atau pada jenis platform tertentu. Penelitian ini memiliki perbedaan karena mengkaji secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur dalam meningkatkan daya saing usaha. Strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial, pembuatan konten pemasaran, promosi digital,

dan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing UMKM kuliner. Kerangka konseptual ini menjadi acuan dalam menganalisis hasil penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh dari proses observasi dan wawancara.



3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini berfokus pada pengalaman, pandangan, dan praktik yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Data penelitian diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM kuliner yang berada di Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi penelitian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa pelaku UMKM di wilayah tersebut telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sehingga relevan dengan fokus penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Mei 2026.

3.3 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan utama terdiri atas lima pemilik UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur yang telah menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan dua orang konsumen sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai persepsi terhadap penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Kode	Informan	Keterangan
<i>I-1</i>	<i>Pemilik UMKM A</i>	<i>Informan Utama</i>
<i>I-2</i>	<i>Pemilik UMKM B</i>	<i>Informan Utama</i>
<i>I-3</i>	<i>Pemilik UMKM C</i>	<i>Informan Utama</i>
<i>I-4</i>	<i>Pemilik UMKM D</i>	<i>Informan Utama</i>
<i>I-5</i>	<i>Pemilik UMKM E</i>	<i>Informan Utama</i>
<i>P-1</i>	<i>Konsumen 1</i>	<i>Informan Pendukung</i>
<i>P-2</i>	<i>Konsumen 2</i>	<i>Informan Pendukung</i>

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan kepada lima pemilik UMKM kuliner sebagai informan utama dan dua orang konsumen sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan, manfaat yang dirasakan, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing usaha.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih serta menyederhanakan data hasil observasi dan wawancara sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif agar memudahkan proses analisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan antar data yang telah dianalisis sehingga diperoleh temuan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian (Miles et al., 2020).

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari lima pemilik UMKM kuliner sebagai informan utama dengan informasi dari dua orang konsumen sebagai informan pendukung. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2023).

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Kecamatan Medan Timur merupakan salah satu kawasan perkotaan yang memiliki aktivitas ekonomi dan perdagangan yang cukup berkembang, termasuk pada sektor usaha kuliner. Lokasinya yang strategis serta tingginya aktivitas masyarakat menjadikan wilayah ini memiliki potensi pasar yang besar bagi perkembangan UMKM. Seiring meningkatnya penggunaan media digital oleh masyarakat, pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur mulai memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi dan pemasaran produk. Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Medan Timur sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

4.2 Karakteristik Informan

Tabel 4.1 Karakteristik Informan Penelitian

<i>Kode Informan</i>	<i>Jenis Informan</i>	<i>Jenis Usaha</i>	<i>Lama Usaha</i>	<i>Media Digital yang Digunakan</i>
UMKM-1	Pemilik UMKM	Kuliner	>3 tahun	Instagram, WhatsApp Business
UMKM-2	Pemilik UMKM	Kuliner	>2 tahun	Instagram, TikTok
UMKM-3	Pemilik UMKM	Kuliner	>4 tahun	Facebook, WhatsApp Business
UMKM-4	Pemilik UMKM	Kuliner	>5 tahun	Instagram, Facebook
UMKM-5	Pemilik UMKM	Kuliner	>2 tahun	Instagram, TikTok, WhatsApp Business
K-1	Konsumen	-	-	Pengguna media sosial
K-2	Konsumen	-	-	Pengguna media sosial

4.2 Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan tujuh informan yang terdiri atas lima pemilik UMKM kuliner sebagai informan utama dan dua orang konsumen sebagai informan pendukung. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian, yaitu memiliki pengalaman dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM kuliner maupun sebagai konsumen yang pernah berinteraksi dengan pemasaran digital UMKM tersebut. Untuk menjaga etika penelitian dan kerahasiaan identitas, seluruh informan disamarkan menggunakan kode UMKM-1 sampai UMKM-5 serta K-1 dan K-2. Karakteristik informan meliputi jenis usaha, lama usaha, dan media digital yang digunakan sebagai sarana pemasaran.

4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, seluruh UMKM kuliner yang menjadi objek penelitian telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Pemanfaatan media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, mempermudah penyampaian informasi produk, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk baru, menyampaikan informasi potongan harga, dan membangun citra usaha melalui penyajian konten yang menarik.

Hasil wawancara dengan UMKM-1 menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Informan menyampaikan:

"Sebelum aktif menggunakan Instagram dan TikTok, pelanggan kami hanya berasal dari sekitar lokasi usaha. Setelah rutin mengunggah video setiap hari, banyak pelanggan baru datang karena mengetahui usaha kami dari media sosial."

Temuan serupa juga disampaikan oleh UMKM-2 yang menjelaskan bahwa konten video mengenai proses pembuatan produk lebih mampu menarik perhatian konsumen dibandingkan unggahan foto produk saja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun kedekatan

dengan konsumen. Penyajian konten yang menarik dan dilakukan secara konsisten terbukti meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Saputri dan Antoni (2023) yang menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen.

4.3.2 Interaksi dengan Pelanggan melalui Media Digital

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi antara pelaku UMKM dan pelanggan. Sebagian besar informan menggunakan WhatsApp Business untuk menerima pesanan, memberikan informasi mengenai produk, serta merespons pertanyaan pelanggan secara cepat. Selain itu, fitur komentar dan pesan langsung (direct message) pada Instagram juga dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

UMKM-4 menyampaikan bahwa penggunaan WhatsApp Business mempermudah proses pelayanan kepada pelanggan. Informan menjelaskan:

"Melalui WhatsApp Business kami bisa langsung menerima pesanan, menjawab pertanyaan pelanggan, sekaligus memberikan informasi promo terbaru."

Hal tersebut sejalan dengan pendapat konsumen (K-1) yang menyatakan:

"Saya lebih tertarik membeli makanan yang sering muncul di Instagram karena biasanya informasi menu dan harganya sudah lengkap."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk sekaligus mempercepat proses komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Interaksi yang cepat, responsif, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Aditya dan Rusdianto (2023) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan sehingga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM.

4.3.3 Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur telah memberikan berbagai manfaat, namun masih menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Kendala yang paling sering dihadapi adalah keterbatasan kemampuan dalam membuat konten digital yang menarik, kurangnya waktu untuk mengelola media sosial secara konsisten, serta tingginya persaingan antar pelaku usaha pada platform digital.

UMKM-3 mengungkapkan bahwa proses pembuatan konten membutuhkan kreativitas dan waktu yang tidak sedikit. Informan menyampaikan:

"Kesulitan terbesar adalah membuat konten yang menarik secara rutin karena membutuhkan waktu dan ide yang kreatif."

Pendapat serupa disampaikan oleh UMKM-5 yang menjelaskan:

"Persaingan di media sosial sekarang sangat tinggi. Kalau tidak rutin membuat konten, akun usaha akan sulit mendapatkan perhatian konsumen."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu menjadi tantangan yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital pada UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan Saputri dan Antoni (2023) yang menyatakan bahwa keterampilan digital dan kemampuan mengelola konten merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital. Temuan ini juga memperkuat penelitian Aditya dan Rusdianto (2023) yang menjelaskan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kecamatan Medan Timur dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, telah menjadi strategi utama dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM, yang ditunjukkan melalui meningkatnya jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala dalam penerapan pemasaran digital, seperti keterbatasan kemampuan dalam membuat konten yang menarik, kurangnya konsistensi dalam mengelola media sosial, serta tingginya persaingan pada platform digital. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2025). *Kecamatan Medan Timur dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Medan.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.

- Erlangga, H., Riani, D., Hindarsah, I., Setiawati, T., & Riadi, F. (2023). *Digital marketing trends and innovations in Indonesia: A qualitative exploration of emerging practices*. *Jurnal Office*, 9(2).
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). *Systematic literature review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Paransa, R. P. J. (2024). *Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rizal, A., Saputri, D., & Nurjaya, N. (2024). *Digital Marketing untuk UMKM*. *Open Journal of Economics and Management*.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). *Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM*. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Saputri, R., & Antoni, D. (2023). *Pengembangan konsep digital marketing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui media sosial*. *JUPITER: Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer*, 15(1A), 205–216.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2023). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.

