



Analysis of the Effect of Implementing Digital Marketing in Supporting the Increase in Msme Profits in Medan City

Yohana Tertia Zebua¹, Andrian Dicky Leonardo Sitanggang², Ahmad Rizki Harahap³
^{1,2,3} Universitas Medan Area, Indonesia

Corresponding Author : ✉ yohanazebua2021@gmail.com

ABSTRACT

Pemasaran melalui digital telah mampu memberikan dampak yang besar bagi perkembangan bisnis digital seperti start up atau UMKM yang tengah berkembang di masyarakat. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana UMKM memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan profit dan apa yang terjadi setelah UMKM Indonesia menerapkan strategi pemasaran digital marketing yang tepat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dan kualitatif yang dilakukan dengan cara pengamatan atau observasi, wawancara, dan mempelajari artikel dan website.

Keywords

Digital Marketing, UMKM, Teknologi



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan era digital di Indonesia mengakibatkan penerapan teknologi digital semakin merata di berbagai sektor, terutama di sektor bisnis. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar penting untuk memperkuat perekonomian negara (Rapitasari 2018). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi pilar pemulihan ekonomi negara. UKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar daerah (Gumilang 2019).

Menurut pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, UMKM kembali menjadi pahlawan dalam perekonomian nasional pada tahun ini, memberikan peluang bagi usaha dan peningkatan lapangan kerja. Operator UMKM telah mengalami perkembangan dari daerah pedesaan ke daerah perkotaan yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Pada tahun 2024, target yang ditetapkan adalah menciptakan 4,4 juta pekerjaan baru yang berkualitas. Menurut Menparekraf Sandiaga, sekitar 20 juta UMKM akan

mengalami transformasi digital atau beralih ke platform e-commerce pada awal tahun 2024, yang merupakan bagian dari target 30 juta UMKM yang direncanakan. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan untuk memasarkan produknya secara efektif, terutama di era digital yang terus berkembang. Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Alat yang efektif untuk memanfaatkan potensi ini adalah pemasaran digital. Hal tersebut dapat kita ketahui pada We Are Social Media Tahun 2023 yang menyatakan bahwa pemasaran melalui digital telah mampu memberikan dampak yang besar bagi perkembangan bisnis digital seperti start up atau UMKM yang tengah berkembang di masyarakat.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Pemasaran Digital adalah langkah-langkah promosi penjualan dan riset pasar melalui penggunaan media digital online dengan berbagai cara, misalnya melalui jejaring sosial (Sari et al., 2021). Dalam era perkembangan digital dan penggunaan media sosial yang meluas, digital marketing telah menjadi suatu keharusan bagi UMKM yang ingin tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan media sosial juga telah menjadi fenomena yang mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Platform media sosial seperti: Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sebagian besar orang. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Syifa, Khasna, and Bara Kusuma 2023). Mini riset ini membahas penerapan digital marketing untuk mendukung UMKM di kota Medan. Mini riset ini menjelaskan konsep dan manfaat pemasaran digital, peran media sosial dalam strategi pemasaran digital, dan langkah-langkah yang dapat dilakukan para pengusaha UMKM untuk menggunakan teknologi digital secara efektif. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana UMKM memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan profit dan untuk mengetahui apa yang terjadi setelah UMKM menerapkan strategi pemasaran digital marketing yang tepat.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM di kota medan. Dan sampel dalam penelitian ini yaitu UMKM di kota medan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang difokuskan pada

permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan atau observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen.

Teknik pengambilan data yaitu:

1. Website, teknik pengambilan data ini menggunakan website yang tersedia di google seperti data BPS, data kementerian perdagangan, artikel dan jurnal.
2. Wawancara, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab kepada narasumber untuk mendapatkan data atau informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berlandaskan dari hasil wawancara serta pemantauan di lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil mengenai peran digital marketing yang tentu saja mempengaruhi dalam meningkatnya pendapatan UMKM di kota Medan. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil mengenai peran digital marketing untuk meningkatkan pendapatan di kota medan. Sebagai salah satu UMKM yang telah kami wawancarai yaitu pegawai dari UMKM boba LupDup Indonesia, Boba LupDup Indonesia ini memiliki 3 cabang outlet di kota medan, dan yang kami wawancarai adalah pegawai yang berada pada outlet jalan perjuangan. Profil UMKM LupDup Indonesia yang kami ketahui yaitu: Pemiliknya akrab di panggil dengan nama bang Swadaya. Bang Sawadaya telah membuka outlet LupDup Indonesia sebanyak 3 cabang yaitu di tempuling sejak tahun 2020, di tuasan sejak tahun 2021 dan terakhir buka di jalan perjuangan sejak tahun 2022.

LupDup indonesia telah memasarkan produk bobanya dengan menggunakan kecanggihan teknologi. LupDup memasarkan produk bobanya dengan dua cara yaitu beli di tempat dan juga melalui aplikasi pemesanan makanan (gofood, shopeefood, dan Grabfood) untuk sistem pembayaran juga sudah modern bisa menggunakan debit card, scan Qris, ovo, dan Dana. Untuk cabang perjuangan dalam sehari untuk pembelian di tempat mereka bisa mendapatkan omset sebesar 500 ribu sampai 800 ribu. Dan untuk penjualan secara online untuk satu cabang saja mereka bisa mendapat omset dua kali lipat yaitu sekitaran 1 juta keatas. Mereka juga sudah menggunakan digital marketing dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Platform media sosial yang digunakan seperti Instagram.

Dari hasil wawancara singkat yang kami lakukan kepada salah satu umkm di kota medan para owner tertarik dengan peran dari digital marketing karena menambah pendapatannya dengan lebih cepat dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM pemanfaatan teknologi digital sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan permintaan. Marketing atau pemasaran yang digunakan juga harus lebih update dengan trend yang ada di masyarakat. Sebuah platform yang dirancang untuk memesan makanan pada wilayah tempat penjual dan pembeli yang sama dalam waktu singkat seperti gofood, grabfood dan shopeefood yang saat ini sedang diminati para masyarakat dan UMKM, selain mudah dalam pemesanan platform tersebut juga memberikan daya tarik berupa promo yang menarik bagi penggunaanya sehingga pengguna lebih memilih untuk memesan makanan dengan platform aplikasi tersebut. Digital marketing yang diterapkan oleh para UMKM dibidang kuliner sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan dari hasil penelitian serta kesimpulan peneliti memberikan saran kepada pelaku UMKM terkhususnya yang sudah menggunakan digital marketing untuk pemasarannya untuk agar lebih di upayakan lagi penggunaannya dan ditingkatkan baik dalam strategi maupun inovasi - inovasi pemasarannya. Untuk pelaku UMKM yang belum menggunakan digital marketing dalam pemasarannya di sarankan untuk menggunakan digital marketing tersebut untuk mendapatkan pendapatan yang lebih meningkat dan diharapkan dapat mengoperasikan smartphone atau perangkat digital agar usahanya dapat maju dan berkembang. Karena dengan adanya marketing digital akan memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk dapat bersaing dan tetap eksis di era digital marketing seperti pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilang, Risa Ratna. 2019. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Jurnal Ilmiah Manajemen*(E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 10 No 1.
- Hasan, S. (2021). *Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)*. INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi.
- Meilya, Siska PM, and Umar Burhan. 2020. "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan Dan Minuman Khas Gresik."
- Rapitasari, Diana. 2018. *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As A*

Strategy To Improve Customer Satisfaction Core