



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11577-11584

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Berbasis Digital pada UMKM Kota Medan dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pasca-Pandemi

Diyanah Fatin¹, Pira Azara², Ridho Alf Fajar³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

diyanafatin24@gmail.com, Piraazara52@gmail.com, Ridhoalfifajar@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian daerah, khususnya di Kota Medan, terutama pada masa pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya intensitas persaingan menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital sebagai sarana meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM Kota Medan serta hubungannya dengan peningkatan daya saing di era pasca-pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi terhadap 30 pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, fesyen, dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi strategi digital telah cukup meluas, terutama pemanfaatan media sosial (86,7%) dan marketplace (73,3%). Namun demikian, penerapan strategi yang lebih kompleks, seperti analisis data pelanggan dan pemasaran konten terencana, masih relatif terbatas. Faktor pendukung utama dalam implementasi strategi digital meliputi komitmen pemilik usaha dan fleksibilitas organisasi, sementara kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital serta dukungan eksternal yang belum berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara tingkat implementasi strategi pemasaran digital dengan peningkatan daya saing, ditunjukkan oleh peningkatan penjualan sebesar 25–40% dan ekspansi pasar geografis hingga 60% pada UMKM yang menerapkan tiga atau lebih komponen strategi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan pilar penting dalam memperkuat daya saing UMKM pasca-pandemi, sehingga diperlukan program pendampingan yang berorientasi pada peningkatan kapabilitas organisasi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, UMKM, Daya Saing, Transformasi Digital, Pasca-Pandemi, Kota Medan

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian daerah yang berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Di wilayah perkotaan seperti Kota Medan, UMKM berkembang pesat pada berbagai sektor, terutama kuliner, fesyen, dan jasa, yang secara langsung berinteraksi dengan dinamika kebutuhan masyarakat. Namun, pandemi COVID-19 memberikan tekanan besar terhadap keberlangsungan usaha, ditandai dengan penurunan daya beli, pembatasan aktivitas fisik, serta perubahan pola konsumsi masyarakat [1].

Memasuki era pasca-pandemi, kondisi tersebut tidak serta-merta kembali ke pola sebelumnya. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi terhadap penggunaan platform digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Perubahan ini menuntut UMKM untuk beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi digital. Pemasaran berbasis digital tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai kebutuhan strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha [2].

Perkembangan teknologi digital sudah mengubah cara berjualan di seluruh dunia, termasuk di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). Di Kota Medan, yang merupakan salah satu pusat ekonomi di Indonesia, UKM

Strategi Pemasaran Berbasis Digital pada UMKM Kota Medan dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pasca-Pandemi

menjadi bagian penting dalam menyerap tenaga kerja dan memberi kontribusi terhadap pendapatan daerah. Namun, setelah pandemi virus corona, persaingan di pasar semakin berubah. Konsumen kini lebih sering mencari produk dan informasi melalui internet, sehingga wirausaha harus cepat beradaptasi. Meski banyak UKM di Medan yang sudah mencoba menggunakan media sosial dan platform belanja online, penerapan mereka terkadang masih acak, hanya merespons masalah, dan belum diatur dalam strategi yang jelas. Kondisi ini membuat kesempatan untuk memanfaatkan pasar digital belum sepenuhnya dimanfaatkan, sehingga daya saing UKM terbatas dibandingkan pesaing yang lebih siap dalam pemasaran digital [3].

Penelitian ini penting karena untuk meningkatkan daya saing UKM setelah pandemi, metode lama tidak cukup. Strategi pemasaran secara digital harus diterapkan agar bisnis bisa pulih dan berkembang secara berkelanjutan. Dengan meneliti dan menganalisis strategi yang digunakan oleh UKM di Kota Medan, kita bisa tahu sejauh mana kemampuan mereka beradaptasi, serta menemukan tantangan dan faktor yang mendukung. Informasi ini penting bagi pemerintah, asosiasi, dan pemilik usaha untuk merancang bantuan dan pelatihan yang sesuai, sehingga transformasi digital UKM bisa berjalan lancar dan meningkatkan ketahanan ekonomi di wilayah lokal [4].

Dari hasil penelitian sebelumnya, banyak yang membahas penggunaan teknologi e-commerce dan media sosial oleh UKM secara umum. Penelitian tersebut biasanya menyebutkan hambatan seperti keterbatasan tenaga, dana, dan pengetahuan. Beberapa penelitian lain mengukur dampak media sosial terhadap jumlah penjualan. Namun, masih ada celah yang belum dikaji secara mendalam. Pertama, belum banyak penelitian yang khusus membahas situasi UKM di Medan setelah pandemi, dengan fokus pada strategi pemasaran digital yang menyeluruh, mulai dari analisis pasar hingga pengukuran hasil. Kedua, belum banyak penelitian yang secara jelas menghubungkan pola strategi pemasaran digital dengan peningkatan daya saing, yang diukur lewat indikator seperti perluasan pasar, meningkatnya loyalitas pelanggan, dan keunikan merek. Karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekurangan tersebut dengan menganalisis cara menyusun dan menerapkan strategi pemasaran digital oleh UKM Kota Medan serta korelasinya terhadap peningkatan daya saing di era pasca-pandemi[5].

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh UMKM di Kota Medan pada masa pasca-pandemi?
- 2) Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat UMKM Kota Medan dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran berbasis digital?
- 3) Bagaimana hubungan antara penerapan strategi pemasaran berbasis digital dengan peningkatan daya saing UMKM Kota Medan di masa pasca-pandemi?

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah Mengidentifikasi dan memetakan komponen-komponen dalam strategi pemasaran berbasis digital, seperti analisis pasar, pembuatan konten, pemilihan saluran distribusi, dan evaluasi hasil, yang dilakukan oleh UMKM di Kota Medan. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi pengaruh positif maupun negatif dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh UMKM Kota Medan. Mengevaluasi hubungan antara tingkat penerapan strategi pemasaran berbasis digital dengan indikator peningkatan daya saing, seperti perluasan pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan, dan keunggulan produk/merek.

2. Kajian Pustaka

2.1 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang memiliki karakteristik fleksibilitas tinggi, struktur organisasi sederhana, serta keterlibatan langsung pemilik dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks ekonomi daerah, UMKM berperan sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja dan memanfaatkan sumber daya lokal secara optimal. Di wilayah perkotaan seperti Kota Medan, UMKM berkembang pesat seiring pertumbuhan sektor perdagangan dan jasa, namun juga menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompleks [6].

Karakteristik UMKM yang adaptif menjadi keunggulan sekaligus tantangan. Di satu sisi, UMKM relatif cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, tetapi di sisi lain keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses teknologi sering menghambat pengembangan usaha secara berkelanjutan. Kondisi ini semakin terlihat pada masa pandemi, di mana banyak UMKM mengalami penurunan kinerja akibat pembatasan aktivitas ekonomi.

2.2 Pemasaran Digital sebagai Strategi Adaptasi UMKM

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen. Bagi UMKM, pemasaran digital menawarkan alternatif strategis karena tidak memerlukan biaya besar seperti pemasaran konvensional, namun mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan menjadi sarana utama yang digunakan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital tidak sekadar berkaitan dengan keberadaan UMKM di platform digital. Efektivitas strategi ini sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang konten yang relevan, memahami karakteristik konsumen, serta mengelola komunikasi secara konsisten. Banyak UMKM masih memandang pemasaran digital sebagai aktivitas teknis semata, seperti mengunggah foto produk atau mengikuti tren sesaat, tanpa perencanaan strategi yang jelas. Akibatnya, potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung tujuan bisnis jangka Panjang [7].

2.3 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Pasca-Pandemi

Era pasca-pandemi ditandai oleh perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mencari informasi dan melakukan transaksi. Konsumen menjadi lebih terbiasa menggunakan perangkat digital, membandingkan produk secara daring, serta mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan. Perubahan ini menciptakan tuntutan baru bagi UMKM untuk tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga aktif dalam ekosistem digital. Bagi UMKM yang mampu membaca perubahan perilaku konsumen, pemasaran digital menjadi sarana untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Sebaliknya, UMKM yang tidak beradaptasi berisiko kehilangan pangsa pasar, meskipun memiliki produk yang berkualitas. Oleh karena itu, pemasaran digital dapat dipahami sebagai respons strategis terhadap dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang [8].

2.4 Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM adalah kemampuan sebuah usaha untuk terus-menerus menciptakan dan menjaga keunggulan dalam pasar, dengan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibanding pesaing. Daya saing UMKM dapat dipahami sebagai kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis serta memenangkan persaingan melalui keunggulan tertentu, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan jangkauan pasar. Di era pasca-pandemi, indikator daya saing mengalami pergeseran, di mana kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen menjadi faktor penentu utama. Daya saing UMKM merujuk pada kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan melalui keunggulan tertentu, baik dari segi produk, harga, pelayanan, maupun jangkauan pasar. Dalam konteks UMKM, daya saing tidak selalu diukur dari skala usaha, melainkan dari kemampuan menciptakan nilai tambah dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Di masa kini, daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga murah, tetapi mencakup berbagai aspek lain seperti produk yang berbeda dari yang lain, layanan yang cepat, kualitas produk, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan yang tahan lama[9]. Untuk UMKM, daya saing biasanya didasarkan pada produk yang unik, kedekatan dengan pasar lokal, dan kemampuan beradaptasi dengan cepat. Namun, setelah pandemi, tantangan yang muncul menunjukkan bahwa daya saing yang sebelumnya bergantung pada faktor-faktor tradisional perlu diperkuat dengan kemampuan memanfaatkan ekosistem digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi dalam beroperasi, serta merespons perubahan permintaan dengan lebih cepat[10]. Untuk menilai daya saing UMKM, bisa dilihat dari indikator seperti pertumbuhan penjualan, persentase pasar yang didominasi, loyalitas pelanggan, serta kemampuan usaha dalam bertahan ketika menghadapi gangguan dari luar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif cenderung lebih resilien terhadap krisis dan lebih cepat pulih dibandingkan UMKM yang bergantung pada metode pemasaran tradisional. Peningkatan daya saing tidak hanya tercermin dari pertumbuhan penjualan, tetapi juga dari perluasan pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, serta penguatan citra merek

2.5 Strategi Berbasis Digital

Strategi pemasaran berbasis digital adalah cara merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran secara terpadu, dengan memanfaatkan teknologi dan platform online untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi ini tidak hanya tentang ada di media sosial atau pasar online, melainkan mencakup pendekatan yang menyeluruh,

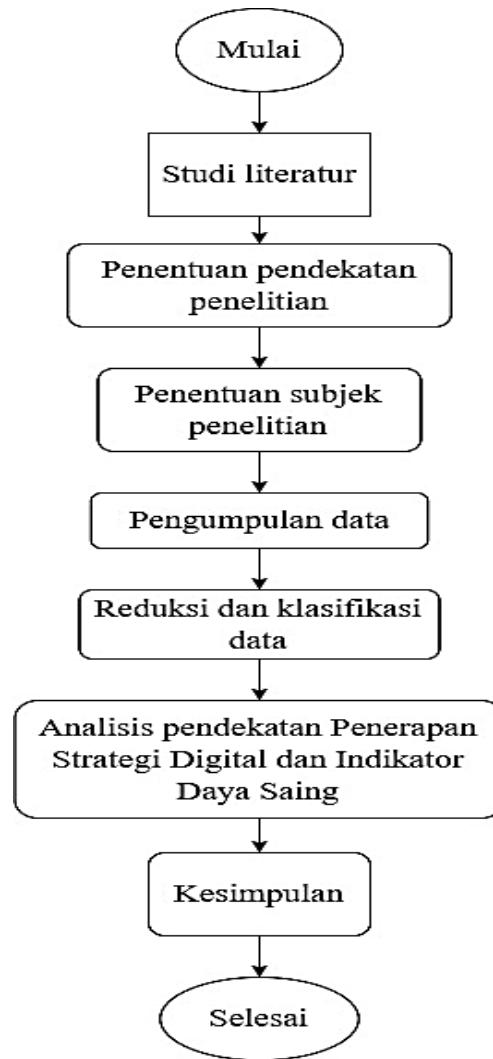
seperti menganalisis pasar digital, menentukan posisi merek di dunia maya, membuat konten yang sesuai, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta mengukur hasil berdasarkan data[11]. Bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), strategi ini menjadi alat penting untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, dan mampu mencapai lebih banyak audiens dengan lebih efisien. Cara menerapkannya bisa bermacam-macam, seperti iklan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, hingga memanfaatkan platform belanja online. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan untuk menyelaraskan pesan merek, memilih saluran yang tepat, serta melibatkan pelanggan secara pribadi dan autentik, yang merupakan keunggulan alami bagi banyak UMKM[12]. Hubungan antara pemasaran digital dan daya saing UMKM bersifat saling berkaitan. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memahami kebutuhan konsumen melalui umpan balik langsung, serta menyesuaikan strategi usaha secara lebih cepat. Namun, efektivitas hubungan tersebut sangat bergantung pada sejauh mana strategi digital diimplementasikan secara terintegrasi, bukan sekadar penggunaan satu platform tertentu.

2.6 Teori Resource-Based View (RBV) dan TOE Framework

Teori Resource-Based View (RBV) dan Technology Organization Environment (TOE) memberikan dasar teori yang saling melengkapi untuk menganalisis penerapan inovasi digital dan pembentukan daya saing. RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berasal dari kemampuan organisasi dalam menguasai dan mengelola sumber daya internal yang memiliki nilai, langka, sulit dibuat orang lain, dan tidak bisa digantikan (VRIN). Dalam penelitian ini, kemampuan digital dan strategi pemasaran yang berbasis digital dapat dilihat sebagai sumber daya yang penting, dan jika dikelola dengan baik, akan menjadi dasar untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UMKM)[13]. Di sisi lain, TOE Framework memberikan cara melihat situasi yang menjelaskan bahwa proses penerapan teknologi dipengaruhi oleh tiga faktor: teknologi itu sendiri (seperti fasilitas, kemudahan penggunaan, dan manfaatnya), organisasi (seperti ukuran, struktur, sumber daya manusia, dan manajemen), serta lingkungan eksternal (seperti tekanan dari pesaing, dukungan pemerintah, dan keinginan pelanggan. Dengan menggabungkan kedua teori ini, analisis menjadi lebih menyeluruh; RBV membantu memahami mengapa sumber daya digital bisa menjadi kekuatan utama, sedangkan TOE Framework menjelaskan bagaimana faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal dapat mendukung atau menghambat pengembangan strategi pemasaran digital untuk mencapai daya saing di masa pasca-pandemi[14].

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali dan memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alaminya, khususnya untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan strategi pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Penelitian berfokus pada mengungkap bagaimana strategi pemasaran digital dirancang dan diimplementasikan, faktor-faktor yang memengaruhi, serta kaitannya dengan upaya peningkatan daya saing. Adapun diagram alur dari penelitian ini yaitu :



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

3.1. Identifikasi Masalah

Mengkaji kondisi aktual UMKM di Kota Medan pada era pasca-pandemi. Pada tahap ini, kami mengamati adanya perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya ketergantungan terhadap media digital dalam aktivitas pemasaran.

3.2. Studi Literatur

Memperoleh landasan teoritis terkait pemasaran digital, daya saing UMKM, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan. Studi literatur digunakan sebagai dasar dalam merumuskan fokus penelitian, menentukan indikator yang diamati, serta menyusun kerangka analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3. Pendekatan Penelitian

Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dimana Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual, bukan untuk mengukur hubungan sebab-akibat secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali realitas yang dialami pelaku UMKM secara lebih komprehensif.

3.4. Karakteristik Informan

Subjek penelitian (informan) adalah pemilik atau pengelola aktif dari 30 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan yang telah secara sadar menerapkan setidaknya satu bentuk strategi pemasaran digital. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria; usaha berlokasi dan beroperasi di Kota Medan, termasuk dalam kategori UMKM sesuai definisi UU No. 20 Tahun 2008, aktif menggunakan platform digital (media sosial, marketplace, dll).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dikumpulkan melalui Observasi Partisipan Pasif, Peneliti mengamati aktivitas digital UMKM di platform seperti Instagram, Facebook, Youtube Short, dan Tokopedia/Shopee. Fokus observasi meliputi frekuensi unggahan, jenis konten, interaksi dengan pelanggan, dan desain halaman online dan Studi dokumen data pendukung seperti screenshot konten, statistik penjualan sederhana, dan materi promosi dikumpulkan untuk melengkapi data primer dari wawancara dan observasi.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian ini merangkum 30 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari sektor kuliner, fesyen, dan jasa di Kota Medan yang sudah menerapkan setidaknya satu strategi pemasaran digital. Hasil observasi konten digital dan analisis dokumentasi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara bertahap.

4.1 Gambaran Strategi Pemasaran Berbasis Digital pada UMKM Kota Medan

Strategi yang digunakan bervariasi tergantung pada tingkat kemampuan dalam menggunakan teknologi dan sumber daya yang dimiliki. Mayoritas UMKM (86,7%) memulai transformasi digital dengan membuat akun di platform media sosial, terutama Instagram dan Facebook, yang digunakan untuk promosi produk sehari-hari dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan[15]. Hanya 40% dari responden yang secara teratur merencanakan jadwal konten, sementara yang lain masih mengandalkan respons spontan. Platform pasar seperti Tokopedia dan Shopee telah digunakan oleh 73,3% UMKM, tetapi integrasi dengan kegiatan offline, seperti pengelolaan stok dan logistik, masih terpisah. Strategi yang lebih rumit seperti optimasi mesin pencari (SEO), penggunaan analitik data untuk membagi pasar, atau pemasaran berbasis video (TikTok/Reels) hanya diterapkan sebagian kecil, yaitu 10-15%, umumnya dari sektor fesyen dan dimiliki oleh usia di bawah 35 tahun[16].

Tabel 1. Persentase Adopsi Komponen Strategi Pemasaran Digital (n=30)

Komponen Strategi	Tingkat Adopsi (%)	Platform Utama
Kehadiran Media Sosial	86.7%	Instagram, Facebook
<i>Marketplace/E-commerce</i>	73.3%	Tokopedia, Shopee
Iklan Berbayar (<i>Ads</i>)	33.3%	Meta Ads, Google Ads
Konten Terjadwal (<i>Content Calendar</i>)	40.0%	Buffer, Hootsuite
Analisis Data Dasar	16.7%	<i>Insights</i> Platform
Pemasaran Konten Video	13.3%	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts

4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan kerangka TOE mengidentifikasi elemen-elemen penting. Dari sudut pandang teknologi, akses yang mudah dan pemanfaatan platform merupakan faktor penunjang utama. Sebaliknya, masalah koneksi internet yang tidak konsisten dan biaya untuk berlangganan perangkat analisis tingkat tinggi menjadi tantangan pada sisi teknis[17]. Dalam konteks organisasi, unsur yang paling mendukung adalah dedikasi dari pemilik usaha (93.3%) serta fleksibilitas dari struktur organisasi yang memfasilitasi penyesuaian yang cepat. Tantangan utama di tingkat organisasi adalah kekurangan tenaga kerja (76.7%) yang memiliki keterampilan digital yang spesifik dan anggaran pemasaran yang minim. Dari perspektif lingkungan, kompetisi dari bisnis sejenis (80%) dan perubahan mayor dalam perilaku konsumen yang lebih memfavoritkan belanja daring

menjadi pendorong kuat untuk penerimaan digital[18]. Ukuran dukungan pelatihan yang disediakan oleh pemerintah daerah dan asosiasi dianggap masih tidak terarah dan tidak berkelanjutan, sehingga menjadi penghambat dari luar.

4.3 Koneksi Antara Strategi Digital dan Peningkatan Keunggulan Kompetitif

Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas serta variasi strategi digital dengan ukuran keunggulan kompetitif. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menerapkan tiga atau lebih elemen strategi (misalnya, kombinasi media sosial, platform marketplace, dan iklan berbayar) mencatat peningkatan penjualan rata-rata sebesar 25-40% dalam enam bulan terakhir, sementara UMKM yang hanya menggunakan satu platform hanya melihat peningkatan sebesar 5-15%. Selain itu, 70% dari UMKM yang proaktif dalam berinteraksi dan membangun komunitas secara daring (seperti melalui grup WhatsApp atau kolom komentar) mengalami peningkatan dalam loyalitas pelanggan, yang terlihat dari frekuensi pembelian ulang. Keunggulan kompetitif juga tercermin dalam ekspansi pasar secara geografis; 60% responden UMKM kini melayani pelanggan di luar Kota Medan, yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Sumber daya digital seperti akun media sosial dengan pengikut aktif dan ulasan positif di marketplace mulai diakui sebagai aset tidak berwujud yang memperkuat posisi kompetitif, sejalan dengan prinsip Resource-Based View (RBV)[19].

Temuan riset ini menegaskan kembali pemikiran bahwa pemasaran digital itu bukan sekadar cara berjualan, melainkan bagian krusial untuk membuat UMKM lebih kuat bersaing pasca pandemi. Fakta bahwa taktik mereka masih sangat bergantung pada media sosial dan lapak daring memperlihatkan usaha tersebut baru mulai merambah dunia digital, mencoba meraih pembeli dengan modal yang terbatas. Hasil ini cocok dengan kajian terdahulu yang bilang peralihan digital di Indonesia sering terjadi sedikit demi sedikit dan didorong oleh kebutuhan mendesak.

Gabungan faktor pendorong dan penghalang dalam model TOE memperlihatkan betapa rumitnya perubahan digital ini. Walaupun dorongan dari teknologi dan lingkungan sekitar cukup kuat, keterbatasan sumber daya organisasi, baik dari segi orang maupun uang, menjadi hambatan utama. Ini menerangkan mengapa metode yang lebih canggih seperti olah data belum banyak dipakai, karena butuh investasi keahlian yang lebih besar[14].

Keterkaitan positif antara ragam strategi digital dan naiknya daya saing mendukung pandangan RBV. Aset digital yang dikelola dengan baik, misalnya grup daring dan nama baik di internet, dapat berubah menjadi kemampuan yang sangat bernilai (Berharga, Langka, Tidak gampang ditiru, Tak tergantikan). Semakin luasnya jangkauan pasar yang disebutkan banyak responden menunjukkan cara strategi digital bisa melampaui batas fisik, sebuah nilai tambah kompetitif penting setelah pandemi. Namun, temuan ini juga menyingkap adanya perbedaan digital antar UMKM. Kemampuan menggabungkan berbagai jalur dan mengolah data seperti ini hanya dimiliki segelintir UMKM dengan kemampuan belajar yang lebih baik, ini bisa saja membuat persaingan makin timpang. Karena itu, program pendampingan sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kemampuan organisasi, bukan hanya memberi akses teknologi, demi memastikan perubahan digital yang merata dan awet[20].

5. Kesimpulan

Kesimpulannya, Studi ini menunjukkan bahwa usaha mikro kecil dan menengah di Kota Medan kini banyak menggunakan strategi pemasaran online setelah pandemi, khususnya lewat media sosial (86,7%) dan marketplace (73,3%), sebagai jawaban atas gesernya tingkah laku pembeli dan persaingan yang makin ketat. Dukungan utama datang dari keseriusan pemiliknya (93,3%), cara kerja organisasi yang fleksibel dan kemudahan dalam memakai berbagai alat digital. Namun, kendala utamanya adalah minimnya staf yang paham digital (76,7%), masalah dana, dan bantuan dari luar yang tidak konsisten. Terbukti ada kaitan erat antara beragamnya cara digital yang dipakai dengan membaiknya daya saing. Pelaku usaha yang menerapkan minimal tiga jenis strategi digital melihat peningkatan penjualan antara 25 sampai 40%, jauh di atas pengguna tunggal yang cuma naik 5 sampai 15%, dan mereka berhasil menjual ke luar kota (60%). Hasil ini menyiratkan perlunya membuat program bimbingan yang fokusnya bukan cuma memberi teknologi, tetapi lebih pada memajukan kemampuan internal, seperti cara membuat konten teratur, mengerti data dasar, dan memakai banyak saluran penjualan. Untuk studi berikutnya, sebaiknya dilakukan pengamatan jangka panjang untuk melihat pengaruh strategi digital terhadap daya saing dalam waktu lama, serta meneliti seberapa efektif kemitraan dalam menutup celah kemampuan digital antar jenis usaha.

Referensi

- [1] A. Majid, E. N. Faizah, F. Ekonomi, and U. M. Lamongan, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," vol. 40, no. 2, pp. 52–63, 2023.
- [2] A. Malik, A. Y. Djaganata, N. E. Kurniawan, and Y. Oktavia, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs)," pp. 7155–7169, 2024.
- [3] T. T. Abas, R. Ridwansyah, K. Lasmiatun, and Z. Setiawan, "Kelangsungan hidup UMKM di tengah dan pasca pandemi Covid-19:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5229>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Digital marketing strategy,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 8, no. 1, p. 10598, 2023, doi: 10.29040/jie.v8i1.10598.
- [4] A. Wardhana, *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- [5] D. Melania and T. Handayani, “Strategi mempertahankan UMKM bidang kuliner di era digital marketing pada masa pandemi Covid-19,” *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 32–37, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i1.727.
- [6] N. S. Az-zahra, “Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM,” pp. 77–88, 2021.
- [7] E. Ranjani, M. I. Fasa, and I. Susanto, “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INDONESIA IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN,” no. November, pp. 7443–7452, 2024.
- [8] I. P. S. Silvia Maylinda, “OPTIMALISASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM IMAGO RAW HONEY,” vol. 7, no. 4, pp. 521–533, 2021.
- [9] A. K. Wardhana, S. Suryanto, and R. R. Hidayat, “Analisis faktor penentu daya saing UMKM di era digital: Studi pada sektor kuliner,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 25, no. 1, pp. 45–60, 2023, doi: 10.9744/jmk.25.1.45-60.
- [10] L. Nugroho, N. Firriani, and D. P. Sari, “Transformasi digital dan ketahanan usaha UMKM pasca pandemi COVID-19,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 112–125, 2022, doi: 10.33087/jmb.v7i2.345.
- [11] S. M. Ningsih, A. Purnomo, and S. Wahyuni, “Perilaku konsumen digital dan implikasinya terhadap strategi pemasaran UMKM pasca pandemi COVID-19,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 45–60, 2022, doi: 10.33087/jmb.v8i1.412.
- [12] M. Pradana and D. Hutagalung, “Efektivitas media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM fashion,” *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 25, no. 2, pp. 199–214, 2021, doi: 10.31445/jskm.2021.250210.
- [13] S. Sudiarti et al., *MANAJEMEN PEMASARAN*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022.
- [14] A. Susanto, A. Hidayat, and B. Kurniawan, “Adopsi e-commerce pada UMKM: Perspektif Technology-Organization-Environment (TOE) Framework,” *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 9, no. 1, pp. 33–44, 2022, doi: 10.25126/jtiik.2022912345.
- [15] M. J. Sembiring and Z. J. H. Tarigan, “Analisis pemanfaatan platform digital pada UMKM kuliner di Kota Medan di masa transisi endemi,” in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 2023, pp. 301–310. doi: 10.4108/prosiding.sneb.2023.1234.
- [16] J. T. Purba, R. Situmorang, and A. F. Hasibuan, “Pengaruh pemanfaatan Facebook terhadap minat beli konsumen pada UMKM fashion di Kota Medan,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 2, pp. 112–125, 2022, doi: 10.33366/jmk.v10i2.2890.
- [17] O. S. Sinaga and M. P. Siallagan, “Tingkat kesiapan digital UMKM di Sumatera Utara: Studi pada masa pandemi COVID-19,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 89–104, 2021, doi: 10.35446/ekonman.v12i2.567.
- [18] B. Indonesia, “Laporan Profil Bisnis dan Perkembangan UMKM di Indonesia 2022,” Bank Indonesia, Jakarta, 2023.
- [19] R. K. Sari and A. H. P. K. Putra, “Resource-Based View dalam konteks UMKM: Membangun keunggulan kompetitif melalui kapabilitas inovasi,” *J. Ekon. Bisnis dan Entrep.*, vol. 15, no. 1, pp. 78–92, 2021, doi: 10.31955/jebe.v15i1.987.
- [20] M. P. G. Hermawan, D. S. Palupi, and A. R. Putri, “Dampak pandemi COVID-19 terhadap akselerasi transformasi digital UMKM di Indonesia,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 18, no. 1, pp. 45–60, 2023, doi: 10.24198/jbm.v18i1.410.