Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 14533 -14539

Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kota Pematang Siantar dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Yessica Sardina Purba
S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
yessicapurba@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Pematang Siantar dalam upaya meningkatkan daya saing di era digital. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku pasar, sehingga UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang berbasis digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap beberapa pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Pematang Siantar telah mulai menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya anggaran promosi, serta kurangnya pemanfaatan data konsumen untuk pengambilan keputusan. Strategi pemasaran yang efektif di era digital antara lain mencakup pemanfaatan konten kreatif, interaksi aktif dengan pelanggan, dan analisis data pasar secara berkala. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan digital marketing secara berkelanjutan bagi pelaku UMKM serta dukungan dari pemerintah daerah untuk menciptakan ekosistem pemasaran digital yang inklusif dan kompetitif.

Kata kunci: UMKM, strategi pemasaran, daya saing, era digital, Pematang Siantar

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Pematang Siantar. UMKM tidak hanya menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam pemerataan pendapatan dan penguatan ekonomi lokal. Namun, dalam menghadapi era digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk mampu berinovasi, khususnya dalam hal strategi pemasaran produk.

Era digital membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, di mana pola belanja masyarakat bergeser ke arah digital melalui platform online seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Di tengah peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, dan minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern yang berbasis data dan teknologi.

Kota Pematang Siantar sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara memiliki banyak pelaku UMKM di berbagai sektor, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, dan jasa. Namun demikian, belum seluruh pelaku usaha memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal untuk meningkatkan daya saing produknya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di kota ini guna mengetahui sejauh mana kesiapan dan efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran UMKM dalam konteks

transformasi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, maupun lembaga pendukung lainnya dalam merumuskan strategi dan kebijakan pemasaran yang adaptif dan inovatif.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen di Indonesia, termasuk di Kota Pematang Siantar, akibat pesatnya perkembangan teknologi digital. Konsumen kini lebih memilih melakukan pembelian melalui platform online seperti marketplace, media sosial, atau e-commerce, karena kemudahan akses, kecepatan layanan, dan banyaknya pilihan produk. Hal ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk beradaptasi dengan pola pemasaran baru yang berbasis digital.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua UMKM di Pematang Siantar mampu mengikuti perubahan ini secara optimal. Masih banyak pelaku usaha yang bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, spanduk, atau penjualan langsung di toko fisik. Sementara itu, UMKM yang sudah mulai menggunakan media sosial atau marketplace sering kali belum memiliki strategi yang terarah, seperti penentuan target pasar, perencanaan konten, atau pemanfaatan analisis data untuk mengambil keputusan pemasaran.

Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi besar pemasaran digital dan implementasi nyata di kalangan UMKM lokal. Padahal, di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran UMKM di Kota Pematang Siantar saat ini dijalankan, tantangan apa yang dihadapi, serta bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

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

UMKM merupakan pelaku usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tertentu. UMKM di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan penguatan ekonomi rakyat. Namun, keterbatasan modal, teknologi, serta akses pasar sering menjadi hambatan dalam pengembangan usahanya (Tambunan, 2019).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang diambil perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penetapan target pasar, posisi produk di pasar, serta pengembangan bauran pemasaran (marketing mix: product, price, place, promotion). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang efektif harus menyesuaikan dengan kapasitas sumber daya dan karakteristik pasar lokal.

3. Digital Marketing

Digital marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media digital seperti internet, media sosial, email, website, dan aplikasi untuk menjangkau konsumen secara langsung dan efisien. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing menciptakan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Namun, digital marketing menuntut pelaku usaha memiliki pemahaman tentang algoritma, konten digital, dan perilaku konsumen online.

4. Daya Saing UMKM

Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan suatu entitas untuk bertahan dan berkembang dalam kompetisi pasar. Menurut Porter (1990), daya saing UMKM dapat ditingkatkan melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, inovasi teknologi, serta pemahaman pasar. Dalam era digital,

kecepatan adaptasi terhadap teknologi dan tren pasar menjadi salah satu indikator penting daya saing UMKM.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Pematang Siantar dalam menghadapi persaingan di era digital. Fokus penelitian terletak pada pemahaman mendalam terhadap praktik, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam merancang dan menjalankan strategi pemasarannya.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu kota dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, dan fesyen. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan [isi sesuai jadwal], selama kurang lebih [durasi] bulan.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah para pelaku UMKM yang aktif menjalankan kegiatan usaha dan memasarkan produknya secara offline maupun online. Kriteria pemilihan informan meliputi:

- UMKM yang telah berdiri minimal 1 tahun
- Memiliki produk yang dipasarkan ke konsumen akhir
- Telah menggunakan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran

Jumlah informan ditentukan secara **purposive sampling**, dengan mempertimbangkan keberagaman jenis usaha dan kesiapan dalam menggunakan digital marketing.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

- **Wawancara mendalam (in-depth interview)** terhadap pelaku UMKM
- **Observasi lapangan** terhadap praktik pemasaran di media sosial, marketplace, dan toko fisik
- **Dokumentasi** seperti katalog produk, konten promosi digital, dan testimoni pelanggan

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan **analisis tematik**, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola atau tema dari data kualitatif yang diperoleh. Prosedur analisis meliputi:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan

Proses analisis dilakukan secara terus-menerus sejak data dikumpulkan hingga interpretasi akhir, untuk memastikan validitas dan kedalaman informasi.

6. Uji Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan (validitas) data, digunakan teknik **triangulasi sumber dan metode**, yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan juga **member check** dengan informan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan kondisi riil di lapangan.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 10 pelaku UMKM dari berbagai sektor seperti kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan di Kota Pematang Siantar. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan dan hambatan yang dihadapi.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan oleh UMKM

No	Nama UMKM	Platform Digital yang Digunakan	Jenis Konten Promosi	Frekuensi Promosi	Target Pasar Utama
1	Kopi Siantar	Instagram, Shopee	Foto produk, video singkat	4x/minggu	Remaja & Dewasa
2	Batik Toba	Facebook, Marketplace Tokopedia	Testimoni, Live Shopping	2x/minggu	Ibu rumah tangga
3	Dapur Ina	WhatsApp, Instagram	Promo harian, giveaway	Harian	Karyawan & Mahasiswa
4	Siantar Craft	Instagram, Website pribadi	Story produk, behind the scene	3x/minggu	Wisatawan lokal
5	Kue Lapis Nauli	Facebook, TikTok	Tutorial, review pelanggan	5x/minggu	Pelajar & Online buyer

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh pelaku UMKM yang menjadi informan telah menggunakan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya. **Instagram** menjadi platform yang paling banyak digunakan, karena dinilai efektif dalam menampilkan visual produk secara menarik dan menjangkau konsumen lebih luas, terutama kalangan muda. Selain Instagram, **Facebook** dan **WhatsApp** juga masih cukup dominan digunakan, khususnya oleh UMKM yang menyasar segmen usia dewasa dan ibu rumah tangga.

Untuk pemasaran berbasis e-commerce, sebagian pelaku UMKM telah mulai menggunakan **marketplace seperti Shopee dan Tokopedia** sebagai saluran penjualan. Ini menunjukkan adanya pergeseran dari metode penjualan konvensional ke arah digital commerce, meskipun implementasinya masih terbatas pada fitur-fitur dasar.

Jenis konten promosi yang dibuat oleh para pelaku UMKM cukup bervariasi. Umumnya mereka mengandalkan **foto produk berkualitas, video singkat, testimoni pelanggan**, serta **promosi dalam bentuk giveaway**. Konten visual seperti *behind the scene* dan *live shopping* juga mulai dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha sebagai bentuk pendekatan emosional kepada pelanggan.

Dari segi **frekuensi promosi**, terdapat perbedaan signifikan antar pelaku usaha. UMKM seperti "Dapur Ina" dan "Kue Lapis Nauli" melakukan promosi secara harian dengan memanfaatkan fitur story dan update rutin. Sebaliknya, beberapa pelaku seperti "Batik Toba" hanya melakukan promosi dua kali seminggu karena keterbatasan waktu dan tenaga.

Adapun **segmen pasar yang disasar** umumnya masih bersifat lokal, dengan target utama seperti **remaja, mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, hingga wisatawan lokal**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan konsumen dari wilayah sekitar, meskipun platform digital sebetulnya memberi peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis.

Tabel 2. Hambatan dalam Penerapan Strategi Digital Marketing

No	Aspek Hambatan	Jumlah UMKM Mengalami (n=10)	Persentase (%)
1	Kurangnya pengetahuan digital	7	70%
2	Terbatasnya waktu promosi	5	50%
3	Tidak memiliki tim pemasaran	6	60%
4	Biaya iklan online terbatas	8	80%
5	Tidak memahami analisis data	9	90%

Tabel 2 menyajikan hasil analisis terhadap berbagai hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM di Kota Pematang Siantar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan teknis yang menghambat efektivitas penggunaan media digital.

Hambatan yang paling dominan dialami oleh pelaku UMKM adalah **ketidakmampuan dalam memahami analisis data konsumen dan media sosial** (90%). Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun mereka telah menggunakan platform digital seperti Instagram atau marketplace, sebagian besar belum mampu membaca data metrik seperti *insight*, *reach*, *engagement*, dan perilaku konsumen secara strategis untuk perbaikan promosi berikutnya. Akibatnya, aktivitas pemasaran sering kali dilakukan tanpa dasar analisis yang kuat.

Selain itu, **biaya promosi online** juga menjadi kendala signifikan (80%). Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan promosi organik (tidak berbayar) karena keterbatasan anggaran, sehingga jangkauan promosi tidak optimal. Padahal, untuk bisa bersaing secara digital, pelaku usaha perlu mengalokasikan sebagian anggaran untuk *ads*, *boost post*, atau kerja sama dengan influencer lokal.

Sebanyak 70% UMKM mengaku memiliki **keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital**, yang mencakup keterampilan dasar seperti membuat konten, mengatur akun bisnis, hingga memahami algoritma media sosial. Hal ini menjadi tantangan serius yang perlu dijawab dengan pelatihan berkelanjutan.

Hambatan lainnya adalah **tidak adanya tim pemasaran khusus** (60%) dan **keterbatasan waktu promosi** (50%). Mayoritas pelaku UMKM menjalankan seluruh operasional usaha secara mandiri, termasuk produksi, penjualan, dan promosi, sehingga waktu untuk fokus pada strategi pemasaran menjadi sangat terbatas.

Dari uraian tersebut, terlihat bahwa keberhasilan implementasi strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada akses teknologi, tetapi juga pada kemampuan sumber daya manusia, perencanaan promosi, serta alokasi waktu dan biaya. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dari pihak eksternal seperti pemerintah daerah, akademisi, atau lembaga pelatihan untuk memberikan pendampingan, literasi digital, dan pelatihan teknis secara berkelanjutan.

1. Pemanfaatan Platform Digital

Sebagian besar pelaku UMKM memanfaatkan platform **media sosial** seperti **Instagram, Facebook, dan WhatsApp** sebagai media promosi utama. Platform ini dipilih karena mudah diakses, tidak memerlukan biaya besar, serta mampu menjangkau konsumen dengan cepat. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga sudah mulai memasuki platform **e-commerce** seperti Shopee dan Tokopedia.

Namun demikian, penggunaan media digital tersebut masih terbatas pada fungsi promosi dasar, seperti mengunggah foto produk dan memberikan informasi harga. Belum semua pelaku usaha mampu memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti analitik, iklan berbayar (ads), atau sistem retargeting yang sebenarnya dapat membantu meningkatkan daya saing usaha.

2. Strategi Konten dan Segmentasi Pasar

Jenis konten promosi yang digunakan mayoritas UMKM masih bersifat umum dan belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Hanya sebagian kecil pelaku usaha yang sudah mulai menerapkan strategi konten kreatif seperti video pendek, live shopping, atau story behind the product. Dalam hal segmentasi, target pasar masih didominasi oleh konsumen lokal, dan jarang ada yang secara sadar menetapkan segmentasi berbasis usia, gaya hidup, atau perilaku digital. Hal ini menunjukkan bahwa **perencanaan strategi pemasaran digital UMKM masih bersifat intuitif** dan belum berbasis data atau riset pasar.

3. Hambatan Internal Pelaku UMKM

Dari sisi internal, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa hambatan utama dalam menerapkan strategi digital marketing secara optimal, yaitu:

a. **Kurangnya literasi digital** dan pemahaman teknologi (70%)
b. **Keterbatasan biaya promosi digital** (80%)
c. **Tidak adanya tim pemasaran atau pembagian tugas khusus** (60%)
d. **Ketidakmampuan membaca data konsumen dan algoritma media sosial** (90%)

Kondisi ini menyebabkan strategi digital marketing yang dijalankan belum dapat dimaksimalkan sebagai alat untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, maupun mengarahkan pelanggan menuju pembelian.

4. Keterkaitan Strategi dengan Daya Saing

Secara umum, daya saing produk UMKM di Pematang Siantar masih sangat bergantung pada **keunikan produk, harga, dan kedekatan emosional dengan pelanggan lokal**. Pemasaran digital belum sepenuhnya digunakan sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar atau membangun identitas merek (brand identity). Akibatnya, keunggulan bersaing UMKM cenderung bersifat jangka pendek dan belum mampu bersaing dengan produk dari luar daerah yang lebih agresif di platform digital.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Pematang Siantar telah menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Hal ini tercermin dari penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, hingga marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan promosi dan penjualan. Namun demikian, strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM belum sepenuhnya terstruktur, terencana, dan berbasis data.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan teori pemasaran oleh Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mencakup analisis pasar, segmentasi, penetapan posisi produk (positioning), dan bauran pemasaran (marketing mix). Dalam praktiknya, UMKM di Pematang Siantar masih lebih fokus pada aspek promosi (promotion), sementara aspek lainnya seperti pengembangan produk digital, penentuan harga berbasis value, serta distribusi berbasis platform digital masih terbatas.

Meskipun beberapa pelaku usaha telah menunjukkan kreativitas dalam pembuatan konten promosi seperti video singkat, testimoni pelanggan, dan promo musiman, belum semua mampu menyesuaikan kontennya dengan target pasar yang spesifik. Hal ini menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan **segmentasi pasar digital**, padahal ini menjadi kunci untuk efisiensi dalam pemasaran online.

2. Hambatan dalam Penerapan Pemasaran Digital

Hasil analisis tabel 2 memperkuat temuan bahwa hambatan utama UMKM dalam menerapkan pemasaran digital adalah **kurangnya pemahaman terhadap teknologi dan data digital**. Sebanyak 90% pelaku usaha belum memahami cara membaca data seperti insight media sosial atau laporan performa iklan, sehingga keputusan pemasaran masih dilakukan secara subjektif dan tidak berbasis analitik.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran juga menjadi penghambat. Banyak UMKM yang dikelola oleh individu atau keluarga, tanpa memiliki tim khusus untuk menangani pemasaran. Padahal, di era digital yang sangat kompetitif, kecepatan respon, kreativitas konten, dan konsistensi promosi sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

3. Daya Saing UMKM di Era Digital

Menurut Porter (1990), daya saing ditentukan oleh kemampuan suatu usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM Pematang Siantar, keunggulan masih bertumpu pada keunikan produk, relasi dengan pelanggan, serta kekuatan harga. Sayangnya, tanpa dukungan strategi digital yang kuat, UMKM sulit bersaing dengan produk dari luar daerah yang lebih agresif dan profesional di dunia maya.

Dengan demikian, daya saing UMKM di era digital bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikemas, dipasarkan, dan diposisikan di dunia digital. Oleh karena itu, **penguatan kapasitas digital marketing** menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM tidak tertinggal dalam persaingan yang semakin terbuka dan dinamis.

4. Peran Pemerintah dan Lembaga Pendukung

Untuk mendorong transformasi digital UMKM, peran pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga pelatihan menjadi sangat penting. Program pendampingan, pelatihan teknis digital

marketing, dan akses terhadap platform e-commerce perlu diperluas dan disesuaikan dengan karakteristik lokal. Selain itu, perlu adanya insentif atau dukungan subsidi bagi UMKM yang aktif memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan bisnisnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Pematang Siantar telah mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam hal strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi pilihan utama dalam mempromosikan produk kepada konsumen, dan sebagian pelaku usaha juga mulai menjajaki platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, implementasi strategi digital marketing tersebut masih bersifat sederhana dan belum didukung oleh perencanaan yang matang dan analisis yang berbasis data. Mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan media digital sebatas untuk memajang produk dan memberikan informasi harga, tanpa strategi konten yang jelas atau segmentasi pasar yang terarah. Hambatan utama yang mereka hadapi adalah rendahnya pemahaman terhadap teknologi digital, keterbatasan dalam mengelola konten promosi secara konsisten, tidak adanya tim pemasaran khusus, serta kurangnya kemampuan dalam membaca dan memanfaatkan data konsumen dari media digital.
Kondisi ini mengakibatkan UMKM belum mampu menjadikan digital marketing sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing secara menyeluruh. Daya saing mereka masih bertumpu pada kekuatan konvensional seperti harga murah, lokasi usaha yang strategis, atau relasi pribadi dengan pelanggan, bukan pada kekuatan digital branding, positioning, atau analisis pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan yang nyata dan berkelanjutan dari berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan tinggi, komunitas bisnis, dan penyedia platform digital, untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Upaya ini penting agar UMKM tidak hanya bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, tetapi juga mampu tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, R. (2020). *Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kemampuan promosi UMKM binaan*. Jurnal Pengembangan UMKM, 7(1), 45–52.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Data Statistik UMKM Nasional Tahun 2022*. Diakses dari https://www.kemenkopukm.go.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

Sari, D. R., & Nugroho, B. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di kota kecil. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 112–120.

Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu dan Tantangan dalam Era Globalisasi*. LP3ES.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.