Jurnal Administrasi Modern (JABM)
Vol. 1. No. 2, 2025
(p-ISSN XXXX-XXXX; e-XXXX-XXXX)

Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi COVID-19: Studi Kasus di Kota Medan

[1]Tri Sastraman Farasi
[1]Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan
E-mail: tri.sastraman@student.uhn.ac.id

Diajukan : 3/ Desember /2024
Direvisi : 5/ Desember /2024
Diterima : 7/Desember/2024

Abstract : *The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including in Medan City. Mobility restrictions and changes in consumer behavior have pushed MSMEs to adopt digital marketing strategies as a means of adaptation. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by MSMEs during the pandemic, identify obstacles, and evaluate their effectiveness. The method used was a qualitative approach with case studies of several MSMEs in Medan City. The results indicate that social media platforms and marketplaces are the primary channels for digital strategies. Factors driving success include content creativity, digital literacy, and business flexibility. However, key challenges include limited resources, a lack of digital skills, and intense online competition. This study recommends the need for ongoing digital training and infrastructure support from the government to strengthen the digital competitiveness of MSMEs in a sustainable and equitable manner.*

Keywords: UMKM, digital marketing, COVID-19 pandemic, strategy, Medan City

Abstrak : *Pandemi COVID-19 membawa dampak signifikan terhadap keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di Kota Medan. Pembatasan mobilitas dan perubahan perilaku konsumen mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai bentuk adaptasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM selama masa pandemi, mengidentifikasi kendala, serta mengevaluasi efektivitasnya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa UMKM di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial dan marketplace menjadi kanal utama dalam strategi digital. Faktor pendorong keberhasilan mencakup kreativitas konten, literasi digital, dan fleksibilitas bisnis. Namun, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan digital, dan persaingan online yang ketat. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pelatihan digital berkelanjutan serta dukungan infrastruktur dari pemerintah untuk memperkuat daya saing digital UMKM secara merata dan berkelanjutan.*

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, pandemi COVID-19, strategi, Kota Medan

Pendahuluan

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Medan. UMKM tidak hanya menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah membawa dampak besar terhadap kelangsungan bisnis UMKM. Pembatasan mobilitas masyarakat, penurunan daya beli, serta perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha. Dalam kondisi krisis tersebut, digitalisasi menjadi salah satu solusi utama yang diandalkan oleh pelaku UMKM untuk bertahan. Strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya, mulai banyak diterapkan sebagai upaya adaptasi terhadap situasi yang serba terbatas. Transformasi digital ini bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

Namun demikian, tidak semua UMKM memiliki kapasitas yang sama dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Keterbatasan akses teknologi, kurangnya literasi digital, serta rendahnya pemahaman akan strategi pemasaran berbasis data menjadi kendala yang cukup signifikan. Hal ini menjadi perhatian khusus, terutama di daerah seperti Kota Medan, yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM namun masih menghadapi tantangan dalam proses digitalisasi. Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, memiliki populasi UMKM yang sangat beragam dan dinamis. Namun, tingkat literasi digital dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi di kalangan pelaku UMKM di kota ini bervariasi. Beberapa UMKM mungkin telah berhasil memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan penjualan mereka, sementara yang lain mungkin masih bergumul dengan transisi ini, menghadapi keterbatasan sumber daya, pengetahuan, atau infrastruktur.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh UMKM di Kota Medan selama masa pandemi COVID-19. Studi ini bertujuan untuk memahami sejauh mana efektivitas strategi

tersebut, kendala yang dihadapi, serta potensi pengembangan ke depannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi nyata UMKM di lapangan serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi para pelaku usaha, pemerintah, dan pihak terkait lainnya dalam mendukung digitalisasi UMKM secara berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Secara umum, definisi UMKM mengacu pada usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, atau badan usaha yang memiliki batasan tertentu dalam hal aset, omzet (hasil penjualan tahunan), dan/atau jumlah karyawan. Di Indonesia, definisi dan kriteria UMKM secara resmi diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Kriteria UMKM Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008:

a. Usaha Mikro
    1. Kekayaan Bersih: Maksimal Rp50.000.000,00
    2. Hasil Penjualan Tahunan: Maksimal Rp300.000.000,00
b. Usaha Kecil
    1. Kekayaan Bersih: Lebih dari Rp50.000.000,00 hingga maksimal Rp500.000.000,00
    2. Hasil Penjualan Tahunan: Lebih dari Rp300.000.000,00 hingga maksimal Rp2.500.000.000,00
c. Usaha Menengah
    1. Kekayaan Bersih: Lebih dari Rp500.000.000,00 hingga maksimal Rp10.000.000.000,00
    2. Hasil Penjualan Tahunan: Lebih dari Rp2.500.000.000,00 hingga maksimal Rp50.000.000.000,00

Peran UMKM dalam Perekonomian

UMKM memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia. Mereka adalah tulang punggung ekonomi yang menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi lokal, dan mendistribusikan pendapatan. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi karena sifatnya yang adaptif dan berbasis komunitas (Tambunan, 2019). Di

masa pandemi COVID-19, UMKM menjadi penyangga utama daya tahan ekonomi nasional.

Peran dan Tantangan UMKM

a. Peran UMKM
    1. Penyumbang Utama PDB Nasional
    2. Pencipta Lapangan kerja
    3. Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal
    4. Inovator Produk dan Layanan Lokal
    5. Penguat Ketahanan Ekonomi
b. Tantangan UMKM
    1. Akses terhadap Permodalan
    2. Literasi dan Adopsi Teknologi Digital
    3. Kapasitas Sumber Daya Manusia
    4. Keterbatasan Akses ke Pasar Lebih Luas
    5. Kepatuhan terhadap Regulasi Lebih Luas
    6. Ketahanan di Masa Krisis

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, serta memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka secara real-time.Tujuannya adalah untuk menarik, melibatkan, dan mengubah prospek menjadi pelanggan melalui berbagai saluran digital.

Elemen Kunci Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup berbagai komponen yang dapat diintegrasikan untuk membentuk strategi komprehensif:

1. Website Marketing**:** Situs web berfungsi sebagai pusat informasi dan platform utama untuk interaksi dengan pelanggan.
2. Search Engine Optimization (SEO): Proses optimasi situs web agar muncul di peringkat teratas hasil pencarian organik (tidak berbayar) di mesin pencari seperti Google.
3. Search Engine Marketing (SEM): Pemasaran melalui mesin pencari yang meliputi SEO dan iklan berbayar (Pay-Per-Click/PPC).
4. Social Media Marketing (SMM): Pemanfaatan platform media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, dll.) untuk membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan audiens, dan mendorong penjualan.
5. Content Marketing: Pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan

mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Pandemi Covid-19 dan Dampaknya

Pandemi *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19), yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2, mulai menyebar secara global pada awal tahun 2020 dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada Maret 2020. Pandemi ini menyebabkan krisis kesehatan global yang belum pernah terjadi sebelumnya, dengan dampak yang meluas ke berbagai sektor kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Kebijakan pembatasan mobilitas seperti *lockdown*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) diberlakukan di banyak negara untuk mengendalikan penyebaran virus.

Dampak Pandemi terhadap Ekonomi dan Bisnis

Pandemi COVID-19 memberikan pukulan telak terhadap perekonomian global. Pembatasan mobilitas dan penurunan daya beli masyarakat menyebabkan kontraksi ekonomi, peningkatan angka pengangguran, dan disrupsi rantai pasok. Sektor-sektor tertentu seperti pariwisata, perhotelan, dan ritel fisik mengalami dampak paling parah. Namun, pandemi juga mempercepat adopsi teknologi digital dan mendorong transformasi digital di berbagai sektor.

Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi

Pandemi COVID-19 secara drastis mengubah perilaku konsumen. Pembatasan aktivitas di luar rumah mendorong peningkatan signifikan dalam belanja *online* dan penggunaan layanan digital. Konsumen menjadi lebih sadar akan kesehatan dan kebersihan, serta cenderung mencari produk dan layanan yang dapat diakses secara daring. Adanya pergeseran ini menuntut bisnis, termasuk UMKM, untuk beradaptasi dengan cepat dan mengalihkan fokus ke ranah digital untuk tetap relevan dan bertahan (PWC, 2020).

Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi

Urgensi Pemasaran Digital bagi UMKM di Masa Pandemi

Di era pandemi, pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Pembatasan fisik membuat kanal penjualan tradisional menjadi tidak efektif, sehingga UMKM perlu beralih ke platform digital untuk menjangkau pelanggan. Pemasaran

digital memungkinkan UMKM untuk tetap berinteraksi dengan konsumen, mempertahankan penjualan, bahkan memperluas jangkauan pasar.

Adaptasi Strategi Pemasaran Digital

UMKM perlu melakukan adaptasi signifikan terhadap strategi pemasaran digital mereka untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa pandemi. Beberapa strategi adaptasi meliputi:

- Optimalisasi Kehadiran Online: Membangun atau meningkatkan keberadaan di berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan *marketplace online*.
- Fokus pada Konten yang Relevan: Menciptakan konten yang menjawab kebutuhan dan kekhawatiran konsumen di masa pandemi, seperti tips kesehatan, produk higienis, atau layanan pengiriman tanpa kontak.
- Pemanfaatan Media Sosial Secara Maksimal: Menggunakan media sosial untuk membangun komunitas, melakukan *live streaming* penjualan, dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan.
- Kolaborasi dan Kemitraan Digital: Berkolaborasi dengan *influencer*, sesama UMKM, atau platform digital untuk memperluas jangkauan.
- Pemanfaatan E-commerce dan Marketplace: Memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, atau layanan pesan antar makanan untuk menjangkau pelanggan yang beralih ke belanja *online*.
- Inovasi Produk dan Layanan: Mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan tren dan kebutuhan baru di masa pandemi, seperti makanan siap saji, produk kesehatan, atau kursus daring.

Tantangan Implementasi Startegi Pemasaran Digital oleh UMKM

Meskipun urgensinya tinggi, implementasi strategi pemasaran digital oleh UMKM di masa pandemi tidak luput dari tantangan, di antaranya:

- Keterbatasan Dana dan Sumber Daya Manusia: Anggaran yang terbatas untuk iklan berbayar atau perekrutan tenaga ahli digital.
- Kurangnya Literasi Digital: Masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami seluk-beluk pemasaran digital.
- Infrastruktur yang Belum Memadai: Keterbatasan akses

internet atau perangkat yang kurang mendukung.

- Perubahan Perilaku Konsumen yang Cepat: Kesulitan untuk terus beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen yang dinamis.
- Persaingan Ketat: Semakin banyaknya UMKM yang beralih ke digital, meningkatkan persaingan di ranah *online*.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran digital UMKM di Kota Medan selama pandemi COVID-19 dari perspektif pelaku UMKM itu sendiri. Desain studi kasus memungkinkan eksplorasi intensif terhadap satu atau beberapa unit analisis (dalam hal ini, UMKM di Kota Medan) dalam konteks yang spesifik dan alami (Creswell, 2014).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki populasi UMKM yang signifikan dan mengalami dampak pandemi COVID-19 yang substansial, sehingga menawarkan kasus yang kaya untuk diteliti. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung sejak bulan April hingga Juli 2025. Detail jadwal penelitian akan disesuaikan dengan tahapan pengumpulan data, analisis, hingga penulisan laporan akhir.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Medan dan telah menerapkan strategi pemasaran digital selama era pandemi COVID-19. Kriteria pemilihan subjek akan mencakup:

1. UMKM yang telah beroperasi minimal 1 tahun sebelum pandemi (awal 2019).
2. UMKM yang aktif menggunakan setidaknya satu platform pemasaran digital (misalnya, media sosial, *e-commerce*, atau aplikasi pesan antar) selama pandemi.
3. UMKM yang bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang relevan.

Pemilihan subjek akan dilakukan secara purposive sampling untuk memastikan informan yang dipilih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang kaya terkait

fenomena yang diteliti. Jumlah subjek akan disesuaikan dengan kebutuhan data hingga tercapai saturasi data.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer: Diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara dan observasi. Data ini meliputi informasi mengenai jenis strategi pemasaran digital yang digunakan, alasan pemilihan strategi, implementasi, tantangan, keberhasilan, serta dampak pandemi terhadap strategi tersebut.
2. Data Sekunder: Diperoleh dari dokumen, laporan, artikel, atau publikasi terkait yang relevan dengan topik penelitian, seperti data profil UMKM, laporan ekonomi Kota Medan, atau publikasi tentang dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis.
3. Sumber Data
4. Person (Orang): Pelaku UMKM sebagai informan utama.
5. Place (Tempat): Lingkungan operasional UMKM yang diamati (jika memungkinkan, observasi di lokasi usaha).
6. Paper (Dokumen): Laporan keuangan (jika relevan dan tersedia), catatan promosi, data penjualan *online*, atau profil UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara : Peneliti akan melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, dan persepsi mereka terkait strategi pemasaran digital di era pandemi. Pertanyaan wawancara akan bersifat terbuka untuk mendorong informan memberikan jawaban yang detail dan naratif. Wawancara akan direkam (dengan izin informan) dan dicatat untuk mempermudah transkripsi dan analisis.

Observatif Partisipatif : Observasi akan dilakukan secara tidak langsung (misalnya, mengamati akun media sosial, toko *online*, atau aktivitas promosi digital UMKM yang menjadi subjek penelitian) untuk mendapatkan pemahaman kontekstual dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara. Jika memungkinkan dan relevan, observasi langsung di lokasi usaha dapat dilakukan untuk melihat interaksi dan operasional harian.

Dokumentasi : Pengumpulan data dokumentasi meliputi pengumpulan data penjualan, materi promosi digital (poster, video, *copywriting*), laporan penggunaan *platform e-commerce*, atau data statistik dari media sosial UMKM yang relevan. Dokumentasi ini akan digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Hasil dan Pembahasan

Kota Medan, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara dan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, memiliki dinamika ekonomi yang kuat, di mana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian lokal. Kontribusi UMKM di Medan sangat signifikan, tidak hanya dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran, tetapi juga dalam mendiversifikasi produk dan layanan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan. Sebelum pandemi COVID-19, UMKM di Medan umumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti toko fisik, pameran, atau promosi dari mulut ke mulut. Interaksi langsung dengan pelanggan menjadi kunci utama. Namun, pandemi membawa disrupsi yang besar. Kebijakan pembatasan mobilitas seperti PSBB dan PPKM berdampak langsung pada penurunan drastis penjualan *offline*, kesulitan bahan baku, hingga terhambatnya distribusi. Banyak UMKM mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, bahkan beberapa di antaranya terpaksa mengurangi karyawan atau gulung tikar.

Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi Covid-19

Era pandemi COVID-19 secara fundamental mengubah lanskap bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pembatasan mobilitas dan pergeseran perilaku konsumen membuat pemasaran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan esensial untuk bertahan dan berkembang. UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di tengah disrupsi ekonomi. Beberapa strategi pemasaran digital yang banyak di implementasikan di era pandemi covid-19:

a. Optimalisasi Kehadiran di Platform Digital

Pondasi utama bagi UMKM adalah memastikan keberadaan mereka di ranah *online*. Ini meliputi:

1. Pemanfaatan Media Sosial: Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi alat

vital. UMKM tidak hanya sekadar mengunggah foto produk, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Live untuk sesi penjualan langsung, Facebook Marketplace untuk menjangkau audiens lokal, dan TikTok Shop yang sedang naik daun untuk promosi video pendek. WhatsApp Business sangat populer untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, menampilkan katalog produk, dan memproses pesanan.

2. Adopsi *E-commerce* dan *Marketplace*: Bergabung dengan platform *e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak, serta aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood, menjadi langkah strategis. Ini membuka akses pasar yang lebih luas dan memanfaatkan infrastruktur pengiriman yang sudah ada.
3. Situs Web Sederhana: Beberapa UMKM yang lebih maju mulai berinvestasi pada situs web pribadi yang sederhana, berfungsi sebagai etalase produk, informasi kontak, dan *channel* penjualan langsung, memberikan kesan profesionalisme dan kendali penuh atas merek.

b. Fokus pada Konten yang Relevan dan Menarik

Di tengah banjir informasi digital, UMKM perlu menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kondisi pandemi:

1. Konten Visual Berkualitas Tinggi: Foto dan video produk yang profesional menjadi daya tarik utama. UMKM mulai berinvestasi pada *smartphone* dengan kamera yang baik atau menyewa jasa fotografer/videografer terjangkau.
2. Konten Edukatif dan Informatif: Selain promosi, UMKM juga membagikan tips kesehatan, menjaga kebersihan, atau informasi seputar keamanan produk di masa pandemi. Misalnya, UMKM makanan mungkin menonjolkan proses pengolahan yang higienis.
3. Konten Interaktif: Kuis, *polling*, sesi tanya jawab, atau kompetisi kecil di media sosial dapat meningkatkan *engagement* dan membangun komunitas dengan pengikut.
4. Cerita di Balik Produk (Storytelling): Mengisahkan proses pembuatan, bahan baku lokal, atau nilai-nilai di balik produk dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang

semakin mencari bisnis dengan nilai lebih.

c. Inovasi Produk dan Layanan yang Relevan

Pandemi mengubah kebutuhan dan prioritas konsumen. UMKM yang adaptif melakukan inovasi:

1. Produk Kesehatan dan Kebersihan: Bagi UMKM di bidang tertentu, adaptasi produk menjadi *hand sanitizer*, masker kain, atau makanan sehat dapat menjadi peluang.
2. Paket dan Layanan Khusus Pandemi: Penawaran paket *bundling* produk untuk keluarga, layanan pengiriman tanpa kontak (contactless delivery), atau produk siap saji untuk mempermudah hidup di rumah.
3. Digitalisasi Layanan: UMKM di sektor jasa, seperti kursus atau pelatihan, beralih ke format *online* sepenuhnya.

d. Pemanfaatan Iklan Berbayar dan Kolaborasi

Untuk mempercepat jangkauan dan visibilitas:

1. Iklan Berbayar (Paid Ads): Menggunakan fitur iklan di Facebook Ads, Instagram Ads, atau Google Ads memungkinkan UMKM menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga lebih efisien.
2. Kolaborasi dengan *Influencer* atau Sesama UMKM: Kerja sama dengan *influencer* mikro atau UMKM lain yang memiliki audiens serupa dapat memperluas jangkauan promosi tanpa biaya yang terlalu besar. Ini juga membangun ekosistem UMKM yang saling mendukung.

e. Respons Cepat dan Layanan Pelanggan Digital

Di ranah digital, kecepatan respons adalah kunci:

1. Respons Cepat: Menanggapi pertanyaan, komentar, atau keluhan pelanggan di media sosial atau *platform chat* dengan cepat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas.
2. Sistem Pemesanan yang Mudah: Memastikan proses pemesanan melalui WhatsApp, *e-commerce*, atau aplikasi berjalan lancar dan mudah diakses.

Faktor Pendorong Keberhasilan Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Keberhasilan UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital di era disrupsi seperti pandemi COVID-19 tidak datang begitu saja. Ada beberapa faktor pendorong utama yang

berkontribusi pada efektivitas dan keberlanjutan upaya digital mereka. Faktor-faktor ini mencakup aspek internal dari UMKM itu sendiri dan dukungan dari lingkungan eksternal:

a. Inovasi dan Kreativitas dalam Konten

Di tengah lautan informasi digital, konten yang inovatif dan kreatif adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen. UMKM yang sukses mampu:

1. Menciptakan konten yang relevan dengan kondisi terkini, misalnya menawarkan solusi atau kenyamanan di masa pandemi.
2. Menggunakan visual yang menarik, baik foto maupun video, yang profesional namun tetap otentik.
3. Mengemas pesan promosi dengan cara yang unik dan berbeda, tidak hanya sekadar menjual, tetapi juga menghibur atau mengedukasi audiens.
4. Memanfaatkan fitur-fitur baru pada platform digital (misalnya *live shopping*, *Reels*, TikTok) untuk berinteraksi secara dinamis.

b. Keterampilan dan Literasi Digital Pelaku UMKM

Kemampuan pemilik atau karyawan UMKM dalam mengoperasikan dan memahami *tools* pemasaran digital menjadi faktor krusial. Ini termasuk:

1. Pemahaman dasar tentang platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi pesan instan.
2. Kemampuan membuat konten sederhana (foto, video, *copywriting*) yang menarik.
3. Keterampilan dalam menganalisis data sederhana (misalnya, *insights* Instagram atau laporan penjualan *marketplace*) untuk mengoptimalkan strategi.
4. Kemauan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren serta algoritma digital yang terus berubah.

c. Fleksibilitas dan Adaptabilitas Bisnis

Kemampuan UMKM untuk dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan teknologi adalah penentu keberhasilan:

1. Agility dalam mengubah strategi produk, promosi, atau bahkan model bisnis jika diperlukan oleh kondisi pasar atau regulasi pandemi.
2. Kesediaan untuk mencoba hal baru dan bereksperimen dengan berbagai pendekatan pemasaran digital, alih-alih terpaku pada satu metode.

3. Kemampuan untuk mengidentifikasi tren dan segera memanfaatkannya sebagai peluang.

Tantangan dan Hambatan Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang besar, implementasinya tidak selalu mulus bagi UMKM, terutama di tengah kondisi sulit seperti pandemi COVID-19. Berbagai tantangan dan hambatan seringkali muncul, menghambat upaya UMKM untuk sepenuhnya beralih dan mengoptimalkan kehadiran digital mereka. Berikut adalah beberapa hambatan utama yang kerap dihadapi:

a. Keterbatasan Modal dan Sumber Daya

Salah satu hambatan paling umum bagi UMKM adalah keterbatasan anggaran.

a. Biaya Iklan Berbayar: Meskipun iklan digital cenderung lebih efisien, modal untuk beriklan secara konsisten di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads seringkali memberatkan UMKM dengan margin keuntungan tipis.
b. Investasi Teknologi: Pembelian perangkat yang memadai (misalnya *smartphone* dengan kamera bagus, laptop), langganan *software* desain, atau biaya *maintenance website* bisa menjadi beban.
c. Keterbatasan SDM: UMKM seringkali hanya memiliki sedikit karyawan, bahkan hanya dikelola oleh pemiliknya sendiri. Ini membuat alokasi waktu dan tenaga untuk mengelola pemasaran digital menjadi sangat terbatas, apalagi jika harus berinvestasi pada SDM khusus digital *marketing*.

b. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Banyak pelaku UMKM yang masih gagap teknologi atau belum sepenuhnya memahami potensi dan cara kerja pemasaran digital.

1. Literasi Digital Rendah: Kurangnya pemahaman tentang istilah-istilah digital *marketing*, metrik kinerja, atau cara kerja algoritma platform.
2. Kesenjangan Keterampilan: Ketidakmampuan untuk membuat konten yang menarik, mengelola akun media sosial secara profesional, atau menganalisis data performa kampanye. Pelatihan yang ada mungkin belum mencukupi atau tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

3. Sulitnya Beradaptasi dengan Perubahan: Dunia digital sangat dinamis. Algoritma platform media sosial atau *e-commerce* bisa berubah sewaktu-waktu, menuntut UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi.

c. Persaingan Ketat di Dunia Digital

Ketika semakin banyak UMKM beralih ke *online*, arena digital menjadi semakin ramai dan kompetitif.

1. Visibilitas yang Sulit: Sulit bagi UMKM kecil untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen di antara ribuan bahkan jutaan pesaing, termasuk bisnis besar yang memiliki anggaran pemasaran jauh lebih besar.
2. Perang Harga: Persaingan harga seringkali terjadi di *marketplace*, menekan profitabilitas UMKM yang ingin menjaga kualitas produk mereka.
3. Relevansi Konten: Konsumen dibombardir dengan konten, membuat UMKM harus ekstra kreatif agar pesan mereka tidak tenggelam.

d. Masalah Logistik dan Pengiriman

Meskipun pemasaran digital berhasil mendatangkan pesanan, tantangan seringkali muncul di tahap akhir.

1. Biaya Pengiriman: Ongkos kirim yang mahal bisa menjadi penghalang bagi konsumen, terutama untuk produk dengan harga rendah.
2. Jaringan Pengiriman: Keterbatasan jangkauan atau keandalan jasa pengiriman di beberapa daerah dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Manajemen Stok dan Pengemasan: Kurangnya sistem yang terintegrasi untuk manajemen stok dan pengemasan yang aman dan menarik untuk pengiriman jarak jauh.

e. Manajemen Reputasi Online dan Kepercayaan Pelanggan

Dunia digital adalah pedang bermata dua. Reputasi dapat terbangun dengan cepat, tetapi juga bisa hancur dalam sekejap.

1. Ulasan Negatif: Satu ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak citra UMKM dan membuat calon pelanggan ragu.
2. Penipuan Online: Risiko penipuan baik dari sisi UMKM maupun konsumen dapat mengurangi kepercayaan terhadap transaksi *online*.
3. Membangun Kepercayaan: Sulit bagi UMKM baru untuk

membangun kredibilitas di mata konsumen yang tidak bisa melihat atau menyentuh produk secara langsung.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa pandemi COVID-19 telah mendorong transformasi digital esensial bagi UMKM di Kota Medan, memaksa mereka mengoptimalkan berbagai platform pemasaran digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk bertahan dan beradaptasi. Keberhasilan implementasi strategi ini sangat didorong oleh inovasi konten, peningkatan literasi digital, fleksibilitas bisnis, dan respons cepat terhadap pelanggan. Meskipun demikian, UMKM di Medan masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal dan sumber daya, rendahnya keterampilan digital, ketatnya persaingan *online*, serta isu logistik, yang menyoroti perlunya dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan ekosistem terkait untuk memperkuat kapasitas digital UMKM di masa depan.

Daftar Pustaka

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

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

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

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Nuraini, L. (2022). Transformasi Digital UMKM di Masa Pandemi: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 10(1), 20–30.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Rencana Kerja Pemerintah Tahun 2022. (2021). Jakarta: Sekretariat Negara.

Setiawan, R., & Suryani, T. (2020). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 12(3), 78–88.

Siagian Nalom, (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi*, Kultura Digital Media.

Siagian Nalom, (2021), *Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Dana Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pemberdayaan Masyarakat: Studi Kasus Di Kecamatan Siantar Narumonda Kabupaten Toba*, Buletin Studi Ekonomi Available online at https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index Vol. 26 No. 2, Agustus 2021, pages: 151-164

Siagian Nalom, (2022), *Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, CV Literasi Nusantara Abadi.

Siagian Nalom, (2023). *Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. Jurnal Pengabdian*

Kepada Masyarakat Nusantara, *4*(3), 2663-2667.

Siagian Nalom, (2023). *Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility*. *Journal on Education*, *5*(3), 7400-7405.

Siagian Nalom, (2023). *The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, *9*(SpecialIssue), 939–944.

Siagian Nalom, (2024). *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector*, International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP) 14 (2), S. 632 - 641.

Siagian Nalom, (2024). *Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets*. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, *1*(2), 94-110.

Siagian Nalom,(2024). *Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In Medan City*. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, *1*(01), 74–87.

Siagian Nalom, (2024). *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District* . *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, *10*(SpecialIssue), 10–17.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, A., & Fitria, H. (2021). Digital Marketing sebagai Solusi Strategis UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 11–18.

Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Peran, Tantangan, dan Strategi*. Mitra Wacana Media.

Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu dan Kebijakan Strategis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

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

Wijaya, T. (2020). Strategi Digital Marketing dalam Menunjang Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(2), 90–102.