



Dampak Digital Marketing terhadap Produksi UMKM

Ammalia Shelky Nakwa¹, Pramudya Gandara²

¹⁻² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Alamat: Jl. IAIN No. 1 Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20235

Korespondensi penulis: imelammalia@gmail.com

Abstract. *This study intended to examine the impact of implementation's digital marketing on the production level of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In the digital era, technology-based marketing strategies such as social media, e-commerce, and messaging applications have become essential tools for reaching a wider range of consumers. This research uses a qualitative approach with semi-structured interview techniques involving MSME actors from various sectors. The results show that most MSMEs actively utilizing digital marketing have experienced a significant increase in demand, which has led to higher production levels. However, some MSMEs have not felt a substantial impact due to limitations in managing digital platforms and a lack of knowledge in online marketing. Digital marketing plays an important role in supporting the growth of MSME production, although its effectiveness largely depends on the adaptability of each business owner. This research is expected to contribute to the preparation of digital marketing strategies for MSMEs in the digital era.*

Keywords: *Digital Marketing, Production, Msmes, Online Marketing, Technology*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penerapan digital marketing terhadap tingkat produksi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pesan instan menjadi sarana penting dalam menjangkau konsumen lebih luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara semi-terstruktur terhadap pelaku UMKM di berbagai sektor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yang secara aktif memanfaatkan digital marketing mengalami peningkatan permintaan yang signifikan, yang mendorong peningkatan produksi. Namun, terdapat pula UMKM yang belum merasakan dampak berarti karena keterbatasan dalam mengelola platform digital dan kurangnya pengetahuan pemasaran online. Dengan demikian, digital marketing terbukti berperan penting dalam mendorong pertumbuhan produksi UMKM, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan adaptasi masing-masing pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan strategi digital marketing UMKM di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Produksi, UMKM, Pemasaran Online, Teknologi.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, UMKM dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang untuk beradaptasi melalui penerapan strategi digital, salah satunya melalui digital marketing. Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau jasa melalui platform digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Pemanfaatan digital marketing dinilai mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mempercepat interaksi dengan konsumen. Seiring dengan meningkatnya permintaan yang dihasilkan dari strategi ini, produksi UMKM juga berpotensi mengalami pertumbuhan. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu

mengoptimalkan penggunaan digital marketing secara maksimal. Beberapa di antaranya mengalami kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya sumber daya, dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran online yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana digital marketing berpengaruh terhadap tingkat produksi UMKM sebagai media penyampaian informasi terkait penyebaran produk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata tentang dampak digital marketing serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan pengembangan UMKM di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing dan Strategi Pemasaran

Secara singkat, digital marketing disebut *online atau internet marketing*. Digital Marketing digunakan untuk penyebaran jangkauan pasar, barang atau jasa yang ditargetkan agar terukur, dan interaktif dengan perkembangan teknologi yang ada. Tujuan utama strategi ini adalah untuk mempromosikan produk, membentuk prioritas pada produk dan meningkatkan pendapatan penjualan, serta mengetahui daya saing yang terjadi terhadap produk melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Dengan perkembangan teknologi yang ada, para pelaku usaha harus meneliti dan menguasai strategi yang dilakukan terhadap usahanya. Seperti target penjualan, *design* pemasaran atau packaging, promo diskon produk, ataupun layanan pesan antar melalui pembelian online. Seorang pelaku bisnis harus mengetahui apa saja tantangan dan solusi yang akan dilakukan pada usaha nya terkait layanan, bentuk, dan kualitasnya.

Strategi pemasaran berbasis online dan digital branding saat ini menjadi pendekatan yang sangat efektif, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di era Revolusi Industri

4.0. Penerapan sistem pemasaran online memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya kemudahan dalam akses informasi serta komunikasi yang lebih cepat dan langsung antara pelaku usaha dengan konsumen dalam aktivitas penjualan. Selain itu, kemajuan teknologi juga mendukung sistem pembayaran yang lebih praktis serta meningkatkan efisiensi dari segi waktu dan lokasi. Apabila strategi pemasaran online dijalankan secara optimal melalui penguatan citra merek (branding), maka produk yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh masyarakat secara luas dan dapat memperkuat efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Media Digital marketing yang difokuskan pada penelitian ini adalah sosial media, khususnya Instagram. Penulis melakukan analisis dan pengamatan terkait algoritma pada

aplikasi Instagram sebagai media pemasaran suatu produk. Fitur Instagram sebagai media pemasaran sangat mendukung bagi pelaku usaha, karena dapat menampilkan visual dari suatu produk, jangkauan pasar yang luas dengan menggunakan *hashtag* atau *mention* sesama pelaku bisnis atau keluarga.

Produksi

Produksi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menambah nilai guna suatu barang atau jasa dengan menggabungkan berbagai faktor produksi seperti modal, tenaga kerja, teknologi, dan perkembangan keterampilan.

Sistem produksi merupakan suatu kesatuan yang terdiri atas komponen-komponen yang saling berkaitan, yaitu *input*, proses, dan *output*, di mana terjadi interaksi antar komponen tersebut untuk mencapai tujuan produksi. Dalam konteks ekonomi, sistem produksi menjadi salah satu elemen penting yang menentukan efisiensi dan produktivitas suatu usaha.

Komponen *input* mencakup berbagai sumber daya yang digunakan dalam proses produksi, seperti lahan, tenaga kerja, modal, manajemen, energi, informasi, serta faktor lain yang berperan sebagai bahan dasar atau penunjang dalam menghasilkan produk. Komponen output berupa hasil akhir dari proses produksi, yang dapat berupa barang maupun jasa.

Adapun proses produksi merupakan tahap transformasi yang memberikan nilai tambah terhadap input agar menjadi output yang bernilai guna. Proses ini mencakup pengendalian terhadap input, pengelolaan proses itu sendiri, serta pemanfaatan teknologi. Penggunaan teknologi juga berfungsi sebagai mekanisme umpan balik dari output ke input untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hasil produksi agar sesuai dengan standar atau ekspektasi produsen.

UKMK

Usaha kecil dan menengah (UKM) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta sebagai sumber utama penciptaan lapangan kerja. UKM umumnya diklasifikasikan berdasarkan skala ekonomi, jumlah karyawan, volume penjualan, dan nilai aset tetap yang dimiliki. Usaha Menengah adalah jenis usaha produktif yang bersifat mandiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha, yang tidak menjadi anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil maupun besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan kriteria kekayaan bersih atau omzet tahunan sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1. Adapun usaha kecil memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pendapatan bersih lebih dari 50juta-500 juta Rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau

2. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300juta-2Miliar Rupiah

Usaha Kecil menengah juga memiliki tantangan di era digitalisasi, yaitu daya saing yang semakin kuat dikarenakan adanya produk lain yang lebih unggul dalam teknologi, manajemen, sumber daya manusia, ataupun target pasar yang lebih luas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami makna serta isi dari perilaku manusia, dan mengeksplorasi karakteristiknya secara mendalam tanpa mengubahnya menjadi data-data kuantitatif (Mulyana, 2008: 150).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi dan wawancara pada 5 narasumber yang sesuai dengan kriteria dan topik penelitian ini.

1. Observasi: Teknik ini menggunakan sudut pandang penulis sebagai konsumen di era digitalisasi. Pada era sekarang, banyak masyarakat yang lebih memilih pembelian dari online dikarenakan hemat waktu dan praktis karena menggunakan layanan pesan antar.
2. Wawancara: Teknik ini dilakukan untuk mengetahui dan memperoleh data yang akurat dan tepat. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai 5 orang informan, yang terdiri dari pelaku usaha yang berbeda beda sektor; Kuliner, Produk baju, dan Produk elektronik.

Penulis menerapkan teknik purposive sampling dalam menentukan sumber data pada penelitian ini. Teknik purposive sampling merupakan metode pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjangkau Pelanggan Lebih Luas

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 pelaku usaha dari berbeda beda sektor, 4 dari 5 mengatakan bahwa digital marketing membawa pengaruh terhadap jangkauan pelanggan yang lebih luas. Perubahan ini tampak signifikan pada saat covid-19, dimana masyarakat banyak yang menggunakan sistem pemesanan online. Salah satu narasumber benar-benar merasakan dampak dari digital marketing yang menaikkan produktivitas dua kali lipat dari sebelum menggunakan digital marketing.

Penggunaan Media Sosial sebagai Trend

Pada sektor fashion dan busana, mengikuti perkembangan trend tentu adalah hal yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha. Sebagai mana salah satu narasumber mengatakan bahwa trend Fashion di sosial media lebih mudah diketahui dan dapat meningkatkan kualitas produk.

“Menurut saya, media sosial sekarang sudah jadi tren wajib bagi UMKM. Hampir semua pelaku usaha kecil sekarang punya akun Instagram, Facebook, atau bahkan TikTok. Konsumen juga lebih sering cari produk lewat media sosial dibanding datang langsung ke toko.” (SR. Pelaku Usaha Pakaian). Mengikuti trend pada media sosial akan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan dan produktivitas, dan juga banyak dari masyarakat yang sering membuat video singkat atau testimoni pelanggan, bisa cepat viral dan bantu promosi secara gratis.

Tantangan Digital Marketing

Semakin berkembang dan luasnya penggunaan media digital, tentu semakin banyak pula tantangan yang akan dihadapi oleh pelaku usaha. 80% Narasumber mengatakan bahwa tantangan digital market adalah mengikuti trend dan membuat konten yang konsisten dan menarik. Pada usaha kuliner juga disampaikan bahwa sebagai pelaku usaha harus memiliki layanan pesan antar yang harus cepat agar makanan dapat dinikmati segera.

4. KESIMPULAN

Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan produksi UMKM. Media sosial kini bukan hanya menjadi tren, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam strategi pemasaran. Instagram dinilai sangat efektif karena fiturnya yang mendukung promosi visual, seperti Reels, Story, dan Direct Message, yang memudahkan interaksi langsung dengan pelanggan. Pemasaran digital terbukti mampu menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan permintaan pasar, dan secara langsung mendorong peningkatan volume produksi. Bahkan, banyak UMKM yang harus menambah tenaga kerja untuk memenuhi pesanan.

Meskipun ada tantangan dalam mengikuti perkembangan teknologi dan tren konten digital, pelaku UMKM menyadari bahwa kemampuan beradaptasi dengan media sosial adalah kunci untuk bertahan dan berkembang di era digital saat ini. Oleh karena itu, digital marketing

tidak hanya berdampak pada aspek promosi, tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Untuk mendukung langkah digital marketing pada zaman sekarang, pemerintah disarankan menyelenggarakan pelatihan digital marketing secara rutin dan terstruktur di berbagai daerah, terutama yang menasar UMKM pemula (1), Materi pelatihan sebaiknya mencakup pembuatan konten, pengelolaan media sosial, strategi branding, serta pemanfaatan platform seperti Instagram, marketplace, dan WhatsApp Business (2), Kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat membantu promosi produk secara efektif (3), Terakhir, penting bagi pemerintah untuk menetapkan indikator evaluasi dan melakukan monitoring secara berkala guna menilai sejauh mana program digitalisasi UMKM berhasil meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran.

5. DAFTAR REFERENSI

- An, T., & Oliver, M. (2021). The Role of Digital Marketing in Increasing the Income of UMKM Alam Tani Hydrofarm in Kudus. *JSSUT*, Vol. 1, No. 2, 2023.
- Hawangga Dhiyaul Fadly, 2Sutama. MEMBANGUN PEMASARAN ONLINEDAN DIGITAL BRANDINGDITENGAH PANDEMI COVID-191. Surakarta: Universitas
- Inayati, N.I., dkk. (2025). The Improving Market Performance of MSMEs in Banyumas: Digital Marketing, Digital Accounting and Competitive Strategy. *JBMP UMSIDA*.
- Kusniawan Nur, M.F. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Enggal. Repository Raden Intan Lampung.
- Lakshmanan, dkk. (2020). The Effectiveness of Digital Marketing for MSMEs: A Comparative Study.
- Muhammadiyah Surakarta. Volume 5 Nomor 2Edisi Agustus2020P-ISSN : 2540- 816X, E-ISSN : 2685-6204
- Mulyana, Deddy. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nursaiba Ritonga, dkk. 2025. Peran Kreativitas Wirausaha terhadap Inovasi Produk Pada UMKM Kuliner di Kota Medan. Halaman 16461-16463, Volume 9Nomor 2Tahun 2025. ISSN: 2614-3097(online)
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM di Kabupaten Kudus.
- Pratiwi, dkk. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *JUSBIT*, Vol. 1 No. 3 Agustus 2024.
- Rosdiana, A.E. (2023). Analisis Dampak Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Eprints UMS*.
- Sandiva, T.V. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Addiwan*.

- Suprayogi. (2019). Implementation of Digital Marketing to Increase the Income of Local UMKM in Pemokolan Village, Ciamis Regency, West Java.
- Schilling, M. A. (2017). Strategic Management of Technological Innovation (5th ed.).New York: McGraw-Hill Education.
- Soeharno, Teori Mikro Ekonomi, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2009), h. 67
- Tsai, dkk. (2020). Barriers and Opportunities in Digital Marketing for Small Businesses.