

Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Halal Ayam Bakar Dan Ikan Bakar Di Medan Area

Aisyah Putri¹, Arifah Zahirani², Sahdam Araffit Siregar³, Ratna Sari Dewi⁴

^{1,2,3,4}, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: aisyahputri@umnaw.ac.id¹, arifahdezhahirani@umnaw.ac.id²

sahdamarafir25@umnaw.ac.id³, rsdewilubis@umnaw.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2 Februari

Revised: 13 Februari

Accepted: 3 Maret

Keywords:

Marketing Strategy, UMKM, Halal Food, Digital Marketing, Halal Industry.

ABSTRACT

Industri makanan halal terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya aspek halal, kesehatan, dan kualitas produk. Meningkatnya populasi Muslim global dan permintaan konsumen non-Muslim akan produk makanan halal yang dianggap lebih higienis dan berkualitas tinggi juga mendorong perkembangan pasar saat ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar pelaku usaha dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam industri makanan halal untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mewawancarai atau melakukan survei kepada pelaku industri pangan halal dalam skala UMKM. Penggunaan pemasaran digital seperti media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau basis konsumen yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas muslim dan partisipasi dalam acara atau festival halal juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan memahami preferensi konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha di sektor makanan halal dapat mengoptimalkan peluang pertumbuhan dan meningkatkan daya saingnya di pasar global. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha makanan halal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital.

The halal food industry continues to experience significant growth along with increasing consumer awareness of the importance of halal aspects, health, and product quality. The increasing global Muslim population and non-Muslim consumer demand for halal food products that are considered more hygienic and of higher quality have also driven the development of the current market. Therefore, an effective marketing strategy is needed so that business actors can compete and meet the needs of the growing market. This study aims to examine marketing strategies that can be applied in the halal food industry to increase competitiveness and expand market share. The approach used in this study is to interview or survey halal food industry players on an MSME scale. The use of digital marketing such as social media has proven effective in increasing brand awareness and reaching a wider consumer base. In addition, collaboration with the Muslim community and participation in halal events or festivals can also strengthen customer loyalty. By understanding consumer preferences and implementing the right marketing strategies, business actors in the halal food sector can optimize growth opportunities and increase their competitiveness in the global market. This research is expected to provide insight for halal food entrepreneurs in designing more effective and sustainable marketing strategies in the digital era.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Anwar Ibrahim Makarim

Department of Accounting, Universitas Indonesia

Jl. Garu I, Sitirejo II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara. 83115

Email: yyma@risetilmiah.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang krusial dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya di Indonesia. UMKM menjadi motor utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memacu pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Peran UMKM juga signifikan dalam mempercepat pemerataan ekonomi, terutama di wilayah-wilayah terpencil yang sulit dijangkau oleh perusahaan besar (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).

Di Kota Medan, peranan UMKM semakin terlihat jelas. Sebagai kota terbesar di luar Pulau Jawa dan pusat perekonomian di Sumatera Utara, Medan menjadi tempat berkembangnya berbagai sektor usaha kecil seperti kuliner, fesyen, kerajinan, pertanian, hingga industri kreatif. Kehadiran UMKM di kota ini tidak hanya menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga membantu menciptakan lapangan kerja baru. Pertumbuhan jumlah pelaku UMKM menjadikan sektor ini sebagai pendorong utama aktivitas ekonomi di Medan, meningkatkan daya beli masyarakat dan menekan angka pengangguran (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2023).

Pemerintah Kota Medan bersama berbagai pemangku kepentingan turut mendukung perkembangan UMKM melalui sejumlah kebijakan dan program, seperti bantuan permodalan, pelatihan kewirausahaan, dan fasilitasi pemasaran melalui event pameran maupun platform digital. Teknologi dan digitalisasi menjadi pilar penting dalam menunjang pertumbuhan UMKM, apalagi dengan berkembangnya e-commerce dan media sosial yang menjadi sarana promosi efektif (Harahap, 2020; Bank Indonesia, 2021). Dengan pemanfaatan teknologi, pelaku UMKM di Medan memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun global (Nasution, 2021).

Meski peluang terbuka lebar, UMKM di Kota Medan masih menghadapi tantangan yang tidak ringan. Salah satu kendala utama adalah akses terhadap pembiayaan. Banyak pelaku usaha kesulitan memperoleh modal dari lembaga keuangan formal akibat kurangnya agunan atau dokumen administratif. Selain itu, masih rendahnya pemahaman tentang literasi keuangan dan manajemen usaha membuat banyak pelaku UMKM belum mampu mengelola bisnis secara optimal (Kurniawan, 2019). Kesulitan dalam menyusun laporan keuangan, mengatur arus kas, dan merancang strategi jangka panjang masih menjadi masalah umum.

Persaingan juga menjadi tantangan tersendiri. Produk-produk dari luar daerah, bahkan dari luar negeri, seringkali memiliki branding dan strategi pemasaran yang lebih unggul, terutama di sektor kuliner dan fesyen. Hal ini mendorong pelaku UMKM di Medan untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Wibowo & Santoso, 2019). Selain itu, tingkat pemanfaatan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM masih cukup rendah. Walaupun penggunaan media sosial dan platform e-commerce terus meningkat, tidak semua pelaku usaha memahami cara mengoptimalkan platform tersebut. Masih banyak yang mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi seperti website, marketplace, atau sistem pembayaran digital secara maksimal (Suryani, 2022). Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, peningkatan literasi digital dan pelatihan teknologi menjadi hal yang mendesak untuk memastikan UMKM dapat mengikuti perkembangan zaman (Nasution, 2021).

Di luar permasalahan internal, berbagai faktor eksternal juga turut memengaruhi dinamika UMKM, mulai dari kebijakan pemerintah yang berubah-ubah, keterbatasan infrastruktur, hingga dampak ekonomi global. Kondisi ini menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil di Medan (Siregar, 2020). Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan

perkembangan signifikan adalah kuliner, khususnya usaha makanan seperti ayam bakar dan ikan bakar. Makanan ini sangat digemari oleh masyarakat karena cita rasanya yang khas dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Bahan bakunya juga mudah diperoleh, proses pembuatannya tidak rumit, serta potensi keuntungannya cukup menjanjikan (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2023).

Meskipun demikian, pelaku UMKM di sektor ini tetap menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal persaingan usaha, fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan modal, serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Beberapa pelaku usaha menjalankan bisnis mereka dengan konsep warung tenda, restoran kecil, hingga layanan berbasis daring seperti pesan antar. Namun untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat, dibutuhkan strategi bisnis yang matang, mulai dari aspek produksi, pemasaran, hingga manajemen keuangan. Karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut strategi apa saja yang diterapkan oleh pelaku usaha ayam bakar dan ikan bakar agar bisnis mereka tetap berkelanjutan. Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Metode promosi konvensional yang sebelumnya lazim digunakan kini mulai tergantikan oleh sistem yang berbasis digital. Digital marketing merupakan istilah yang menggambarkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Pendekatan ini bersifat interaktif dan terintegrasi, memungkinkan adanya hubungan timbal balik antara produsen, perantara, dan konsumen secara lebih efisien.

Dalam era digital seperti sekarang, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu memasarkan produknya melalui media digital guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. UMKM yang memanfaatkan media sosial secara optimal dapat memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan kinerja usahanya. Penguasaan terhadap keterampilan e-bisnis terbukti memberikan manfaat besar dalam hal peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, serta daya saing usaha. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum memiliki akses atau pemahaman yang memadai terhadap teknologi digital dan manfaatnya dalam pemasaran.

Salah satu platform digital yang tengah populer saat ini adalah TikTok. Aplikasi ini telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran karena kemudahan penggunaannya serta jumlah pengguna yang besar. TikTok menyediakan fitur bisnis yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produknya dengan lebih efektif. Untuk memanfaatkan fitur ini, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko secara online, mempublikasikan akun bisnis, dan menggunakan fitur mitra yang tersedia.

Selain TikTok, Instagram juga menjadi platform yang banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital. Instagram menawarkan fitur akun bisnis yang membantu pelaku usaha untuk membangun profil bisnis, memperoleh pengikut, berbagi informasi, dan mempromosikan produk guna mencapai tujuan pemasaran mereka. Melihat pentingnya peran digital marketing, penulis bersama tim yang tergabung dalam SteobynTeam terdorong untuk memberikan pendampingan kepada salah satu UMKM yang dinilai belum memahami secara menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM tersebut dapat mulai mengimplementasikan digital marketing dalam pengembangan usahanya ke depan.

Penerapan digital marketing kini menjadi salah satu strategi kunci dalam upaya pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, serta volume penjualan pada sektor UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah studi kasus terhadap beberapa UMKM yang telah mengimplementasikan berbagai metode digital marketing, seperti pemanfaatan media

sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran melalui email. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif memanfaatkan platform digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumennya. Lebih lanjut, digital marketing juga memberikan keunggulan dalam hal kemampuan analisis data, sehingga memungkinkan pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan pola perilaku konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar UMKM lebih memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi bisnis dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM "Ayam Bakar" di Banda Aceh. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat menggambarkan fenomena sosial dan perilaku manusia secara holistik dalam konteks aslinya (Creswell, 2016). Lokasi penelitian adalah di Kota Banda Aceh, dengan fokus pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner khususnya usaha ayam bakar. Subjek penelitian adalah pemilik UMKM yang telah menjalankan usahanya minimal selama dua tahun, sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam menghadapi dinamika bisnis, terutama pascapandemi COVID-19. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-struktur dengan pemilik UMKM yang bersangkutan. Wawancara ini dirancang untuk mengeksplorasi latar belakang usaha, strategi pemasaran, manajemen keuangan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Teknik ini dipilih untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang mendalam dan relevan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Selain itu, observasi lapangan juga dilakukan untuk melihat langsung proses operasional usaha. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, laporan keuangan sederhana, serta literatur terkait UMKM, kewirausahaan, dan strategi adaptasi usaha. Literatur yang digunakan mencakup jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi pemerintah maupun lembaga riset. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola, tema-tema utama, serta makna yang muncul dari narasi wawancara dan catatan lapangan (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu transkripsi data, pengkodean awal, pengelompokan kode menjadi tema, serta penafsiran makna tematik. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen pendukung. Validitas hasil juga diperkuat melalui member checking, yaitu dengan meminta informan untuk memverifikasi hasil interpretasi peneliti (Lincoln & Guba, 1985).

PEMBAHASAN

UMKM ayam bakar dan ikan bakar yang diteliti telah menunjukkan ketahanan dan adaptabilitas tinggi dalam mempertahankan eksistensinya sejak tahun 2002. Keberhasilan ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang bersifat adaptif, termasuk transisi ke digital marketing dan penguatan relasi pelanggan. Strategi pemasaran digital yang mereka terapkan, seperti penggunaan Instagram, GoFood, GrabFood, dan Shopee Food, menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha (Pramudya et al., 2023). Menurut Wahyudi et al. (2022), digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen baru secara luas dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk citra merek dan relasi emosional dengan konsumen (Rahmawati, 2021). Hal ini

sejalan dengan temuan Pattikawa & Hasan (2023) yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam mendorong keputusan pembelian ulang di platform digital.

Peran Inovasi dan Sertifikasi Halal

Daya saing UMKM juga diperkuat oleh inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan, baik dari sisi rasa, penyajian, maupun kemasan. Penjual berupaya mempertahankan keunikan rasa sambil menyesuaikan preferensi pasar. Inovasi ini menjadi kunci dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan konsumen lama (Barus et al., 2023). Meskipun sertifikat halal masih dalam proses, pelaku usaha menunjukkan komitmen terhadap kehalalan produk, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan muslim (Ichsana et al., 2019). Dalam perspektif Islam, pemasaran halal tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga bentuk tanggung jawab moral dan spiritual sebagaimana ditegaskan dalam QS. At-Taubah: 111 dan QS. Al-Baqarah: 168.

Digitalisasi sebagai Game Changer

Digitalisasi pemasaran memberikan keunggulan kompetitif tersendiri, terutama pasca pandemi COVID-19. UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital memiliki kemungkinan lebih besar untuk bertahan dan berkembang (Hasan & Chang, 2024). Penggunaan algoritma media sosial, misalnya TikTok dan Instagram, mampu meningkatkan brand awareness dan engagement dalam waktu relatif singkat (Suryani, 2022; Toriquddin, 2023). Studi oleh Nasution (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan pemasaran digital dengan pemahaman konsumen berhasil menciptakan strategi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini penting mengingat keterbatasan modal dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM (Siregar, 2020; Kemenkop UKM, 2022).

Dukungan Pemerintah dan Ekosistem

Pemerintah berperan penting dalam mendorong transformasi UMKM melalui berbagai program pelatihan digital, insentif pembiayaan, serta sertifikasi halal (Bank Indonesia, 2021; BPS, 2023). Sayangnya, masih banyak pelaku usaha yang belum bayar optimal memanfaatkan peluang ini. Pelatihan yang berkelanjutan dan akses ke infrastruktur teknologi perlu diperluas agar lebih banyak pelaku UMKM dapat terdigitalisasi secara efektif (OECD, 2021; Harahap, 2020).

UMKM ayam bakar yang berhasil di Banda Aceh juga memperlihatkan bahwa keberhasilan tidak semata bergantung pada teknologi, tetapi juga manajemen internal yang baik. Pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi, hingga pemisahan keuangan pribadi dan usaha menjadi bagian penting dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan (Moleong, 2018; Sugiyono, 2019).

Perkembangan Strategi Pemasaran UMKM di Era Pasca-Pandemi

Transformasi digital pasca-pandemi telah mempercepat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM, termasuk sektor kuliner halal seperti usaha ayam bakar. Menurut Fitriani et al. (2021), pandemi COVID-19 menjadi momentum penting untuk mendorong pelaku usaha kecil agar tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang melalui pemanfaatan media digital. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih nyaman melakukan transaksi secara daring menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya (Saputra & Alamsyah, 2022).

Dalam hal ini, digital marketing tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang holistik mulai dari interaksi awal hingga pelayanan purna

jual (Yulianti & Nurfalalah, 2023). Salah satu pendekatan yang semakin berkembang adalah penggunaan seperti ulasan pelanggan di media sosial yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli (Wijayanti et al., 2022). Pendekatan ini memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek (Kusnadi et al., 2022).

Branding dan Storytelling Produk Lokal

Pentingnya storytelling dalam pemasaran juga semakin diakui. UMKM yang mampu menceritakan kisah di balik produk mereka, termasuk nilai-nilai budaya dan spiritual seperti kehalalan dan warisan keluarga, memiliki peluang lebih besar dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Sari & Oktavia, 2021). Dalam konteks ini, branding berbasis nilai menjadi elemen penting. Branding yang baik akan memudahkan konsumen mengidentifikasi produk dan menciptakan asosiasi positif yang mendorong loyalitas (Putri et al., 2021). Lebih lanjut, identitas lokal dan budaya kuliner menjadi aset yang kuat untuk diferensiasi produk di pasar yang kompetitif (Zamzami & Hamdani, 2023). Ayam bakar yang dikembangkan berdasarkan resep keluarga secara turun-temurun menjadi contoh bagaimana warisan kuliner dapat dikemas secara modern untuk pasar yang lebih luas.

Pendekatan Ekonomi Syariah dan Etika Bisnis

Dalam kerangka kewirausahaan syariah, pemasaran tidak hanya dilihat dari aspek keuntungan semata, tetapi juga keberkahan usaha. Hal ini sejalan dengan prinsip masalah dan etika muamalah dalam Islam (Rohmah & Adzim, 2021). Menurut Afif & Rofiq (2023), prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam promosi produk halal menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim.

UMKM ayam bakar yang sedang dalam proses sertifikasi halal telah menunjukkan niat baik dalam memenuhi aspek legalitas dan kepercayaan publik. Sertifikasi halal bukan hanya simbol, tetapi juga bentuk komitmen terhadap standar kualitas dan spiritualitas (Fitria & Lestari, 2021). Dalam jangka panjang, hal ini akan memberikan nilai tambah yang kompetitif di pasar domestik maupun global (Zulfiqar et al., 2020).

Kolaborasi dan Ekosistem Digital

Kolaborasi menjadi faktor penting dalam memperkuat jaringan bisnis UMKM. Menurut Hadziq & Rahman (2022), kerja sama dengan komunitas lokal, food vlogger, dan platform pengantaran makanan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran. Ekosistem digital yang mendukung seperti layanan logistik, sistem pembayaran digital, dan platform evaluasi pelanggan akan mempercepat ekspansi UMKM (Kurniawan et al., 2023).

Selain itu, pelaku UMKM di sektor kuliner perlu memanfaatkan data analytics untuk memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Penggunaan data seperti frekuensi pembelian, lokasi pemesanan, dan preferensi menu dapat membantu dalam pengambilan keputusan berbasis bukti (Salim et al., 2023).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran UMKM ayam bakar yang berfokus pada integrasi teknologi, nilai keislaman, inovasi produk, dan kolaborasi lintas sektor menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan bisnis di era pasca-pandemi dan menuju ekonomi digital yang berkelanjutan.

Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat beberapa strategi yang direkomendasikan:

1. Diversifikasi Produk : Menambah varian menu dengan memperhatikan tren makanan sehat dan halal.
2. Branding Islami : Menggunakan pendekatan spiritual dalam pemasaran dapat menjadi nilai tambah (Ichsana et al., 2019).
3. Kolaborasi Lokal : Bekerja sama dengan influencer kuliner lokal atau komunitas muslim setempat untuk promosi produk (Pramudya et al., 2023).
4. Evaluasi Kinerja Digital : Menggunakan data analitik media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran (Braun & Clarke, 2006).

Dengan strategi ini, UMKM kuliner ayam bakar memiliki peluang besar untuk naik kelas dan menembus pasar yang lebih luas di era ekonomi digital yang kompetitif dan berkelanjutan.

PENUTUP

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam perjalanan usahanya, seperti keterbatasan akses ke modal, pemasaran yang terbatas, serta permasalahan dalam manajemen dan sumber daya manusia. Meskipun demikian, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang jika didukung dengan kebijakan yang tepat, akses ke teknologi, serta peningkatan keterampilan. Diperlukan kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat menjadi pilar penting perekonomian dan berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu kendala utama bagi UMKM adalah keterbatasan modal. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu mengelola keuangan dengan cermat. Pastikan modal digunakan secara bijak, dengan memprioritaskan kebutuhan utama seperti bahan baku, produksi, dan pemasaran. Selain itu, eksplorasi berbagai sumber pendanaan, seperti pinjaman usaha dari koperasi atau bank, serta memanfaatkan program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR). Untuk menjaga kesehatan finansial bisnis, disarankan memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menggunakan aplikasi akuntansi sederhana untuk pencatatan transaksi.

Agar produk UMKM lebih dikenal, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Manfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun brand awareness serta menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dapat menjadi sarana yang baik untuk meningkatkan penjualan. Penerapan teknik promosi, seperti diskon, giveaway, atau kerja sama dengan influencer lokal, juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

Untuk tetap kompetitif, UMKM perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Riset pasar menjadi langkah penting untuk memahami tren dan kebutuhan pelanggan. Meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan baku maupun proses produksi, akan membantu membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, menambahkan layanan tambahan, seperti custom produk atau pengemasan ramah lingkungan, dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen.

REFERENSI

- Afif, M., & Rofiq, A. (2023). Etika Bisnis Syariah dalam Strategi Pemasaran UMKM Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 21–30.
- Anshari, M., & Hamdan, M. (2022). Integrasi Nilai Islam dalam Strategi Pemasaran Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Islam Global*, 3(1), 65–74.

- Bukhori, I., & Said, M. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Equity Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Syariah*, 9(2), 101–109.
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Profil UMKM Indonesia Tahun 2022. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2023). Statistik UMKM Kota Medan. Medan: BPS Medan.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2023). Statistik UMKM Kota Medan. Medan: BPS Medan.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fitria, S., & Lestari, D. (2021). Urgensi Sertifikasi Halal bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Halal Studies*, 4(2), 112–123.
- Fitriani, D., Rachmawati, A., & Asyhari, A. (2021). Transformasi Digital UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 11–20.
- Hadziq, M., & Rahman, A. (2022). Kolaborasi Strategis UMKM Kuliner dan Influencer Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 9(3), 75–84.
- Harahap, T. (2020). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Medan: Penerbit Universitas Sumatera Utara.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374.
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Laporan Tahunan UMKM dan Koperasi. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Perkembangan UMKM di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. (2021). *Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital*. Medan: Pustaka Ekonomi.
- OECD. (2021). *The COVID-19 Crisis and SMEs: A Global Perspective*. OECD Publishing.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Pramudya, D. R., Putry, S. C., Susanti, K. Y., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Merdeka: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1–10.
- Rahmawati, L. (2021). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 30–38.
- Siregar, M. (2020). *Dinamika UMKM di Sumatera Utara: Peluang dan Tantangan*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, L. (2022). *Peluang dan Tantangan UMKM dalam Ekonomi Digital*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Toriquddin. (2023). Etika Pemasaran Perspektif al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syariah*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>
- Wahyudi, A., Pramudyo, H., & Santoso, R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–53.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Harahap, T. (2020). *Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Medan: Penerbit Universitas Sumatera Utara.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374.
- Ichšana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kurniawan, R., Santosa, B., & Ramadhan, H. (2023). Ekosistem Digital UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(1), 55–65.
- Kusnadi, D., Sari, M., & Fahmi, A. (2022). Peran Ulasan Konsumen dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kuliner di Platform Digital. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 142–153.
- Mulyani, T., & Fadli, R. (2021). Efektivitas TikTok Marketing untuk UMKM Kuliner. *Journal of Digital Marketing and Strategy*, 3(4), 203–212.
- Putri, S. C., Ardiansyah, M., & Dewi, L. (2021). Strategi Branding UMKM Berbasis Nilai Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(1), 45–52.
- Rahmat, A., & Indrawati, T. (2022). Strategi Pemasaran Resiliensi UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi Resilien*, 1(2), 44–54.

- Rohmah, K., & Adzim, M. (2021). Pemasaran Syariah dan Keunggulan Etis dalam Bisnis Halal. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 8(2), 98–108.
- Salim, R., Hanifah, I., & Fauzan, H. (2023). Analisis Big Data dalam Perencanaan Pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(2), 211–221.
- Saputra, A., & Alamsyah, D. (2022). Digitalisasi UMKM: Studi Empiris pada Sektor Kuliner. *Jurnal Transformasi Digital*, 2(2), 33–42.
- Sari, I., & Oktavia, N. (2021). Storytelling dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 10(1), 76–85.
- Setiawan, A., & Utami, R. (2023). Inovasi Produk sebagai Kunci Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Usaha dan Bisnis Digital*, 5(1), 73–82.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Nasution, A. (2021). *Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital*. Medan: Pustaka Ekonomi.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Pramudya, D. R., Putry, S. C., Susanti, K. Y., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Merdeka: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1–10.
- Rahmawati, L. (2021). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 30–38.
- Siregar, M. (2020). *Dinamika UMKM di Sumatera Utara: Peluang dan Tantangan*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Suryani, L. (2022). *Peluang dan Tantangan UMKM dalam Ekonomi Digital*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Toriquddin. Etika Pemasaran Perspektif al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 1–18.
- Wahyudi, A., Pramudyo, H., & Santoso, R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–53.
- Wijayanti, R., Handayani, S., & Ningsih, D. (2022). User Generated Content sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 4(3), 187–195.
- Yulianti, E., & Nurfalih, S. (2023). Optimalisasi Customer Experience dalam Digital Marketing UMKM. *Jurnal Digitalisasi Bisnis*, 6(1), 91–100.
- Zamzami, F., & Hamdani, I. (2023). Diferensiasi Produk UMKM Berbasis Budaya Kuliner Lokal. *Jurnal Inovasi UMKM Nusantara*, 5(2), 109–118.
- Zulfiqar, A., Rani, R., & Nordin, N. (2020). Halal Certification and Business Competitiveness in Southeast Asia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 873–889.