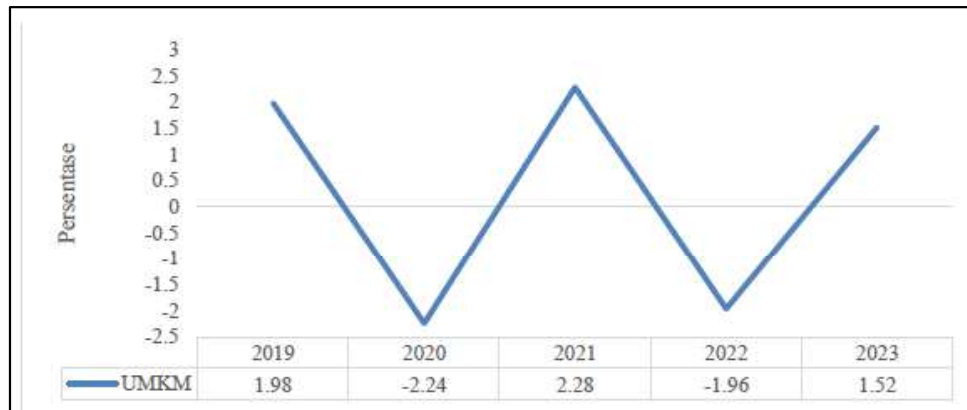


1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia terus mendorong pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah tantangan transformasi Industri 5.0 yang ditandai oleh keterbatasan biaya, sumber daya, dan kapabilitas teknologi. Digitalisasi menjadi strategi penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat kinerja pemasaran UMKM. Meskipun masih dihadapkan pada kendala literasi digital dan ketimpangan infrastruktur, kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan PDRB menunjukkan peran strategis digitalisasi dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional (Bahtiar et al., 2025; Rasenda et al., 2025b; Roweni Modhe et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional, tercermin dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai sekitar 61 persen atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM mampu menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja nasional, yaitu kurang lebih 117 juta orang, dengan jumlah unit usaha mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023. Jumlah tersebut menunjukkan tren pertumbuhan positif sebesar 1,52 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dengan peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2021 yang mencapai 2,28 persen (Indonesian Chamber of Commerce and Industry., 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa penguatan UMKM, termasuk UMKM di sektor pertanian, menjadi sangat krusial dalam menghadapi tantangan persaingan global pada era Revolusi Industri 5.0, terutama melalui inovasi produk, diversifikasi usaha, serta pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing di pasar nasional maupun internasional.



Sumber : Kemenkop UMKM, 2024

Gambar 1. Pertumbuhan UMKM di Indonesia di tahun 2019 – 2023

Rendahnya kontribusi nilai tambah UMKM Indonesia terhadap perekonomian nasional, meskipun jumlah unit usahanya sangat besar, mencerminkan kelemahan struktural dalam pengembangan produktivitas dan strategi pemasaran. Indonesia yang memiliki sekitar 66 juta UMKM hanya menghasilkan nilai ekonomi sebesar USD3.540, jauh tertinggal dibandingkan Amerika Serikat (33-34 juta UMKM) dan China (50-52 juta UMKM) dengan jumlah UMKM yang lebih sedikit namun bernilai tambah lebih tinggi yaitu USD200.000 sampai USD350.000 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, 2025).

Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih beroperasi pada skala usaha dan jangkauan pasar yang terbatas. Dalam menghadapi persaingan global dan era Revolusi Industri 5.0, penerapan *digital marketing* menjadi strategi penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui perluasan pasar, efisiensi promosi, penguatan merek, serta peningkatan interaksi dengan konsumen, sehingga mampu mendorong peningkatan daya saing dan nilai tambah secara berkelanjutan. Hal ini dibuktikan bahwa peningkatan *digital marketing* dilakukan diberbagai wilayah salah satunya Provinsi Sumatera Utara khususnya di Kabupaten Deli Serdang (Kashi, 2025; SME Finance Forum, 2024).

Dalam upaya mendorong pertumbuhan UMKM, pemerintah daerah secara aktif memfasilitasi pelaku usaha melalui berbagai program pelatihan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan, khususnya di bidang *digital marketing* yang berkembang pesat. Hal ini telah dibuktikan melalui berbagai program yang dijalankan oleh pemerintah, salah satunya dalam pengembangan transformasi pemasaran digital. Sebesar 72% peran pemerintah

daerah terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan *digital marketing*. Program pelatihan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan keterampilan, tetapi juga mampu mengatasi keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran modern serta memperluas pemahaman mereka terhadap pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha (Manurung et al., 2025).

Transformasi pemasaran digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran produk dan jasa, meningkatkan kreativitas serta inovasi, dan memperkuat daya saing usaha. Penguatan kompetensi digital tersebut berperan penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM, yang tercermin dari peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Deli Serdang. Melalui program yang telah difasilitasi pemerintah daerah maka jumlah UMKM yang terletak di Kabupaten Deli Serdang terus meningkat setiap tahunnya . Hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kabupaten Deli Serdang

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Gunung Meriah	473
2	Tanjung Morawa	23.227
3	Sibolangit	789
4	Kutalimbaru	1.594
5	Pancur Batu	2201
6	STM Hilir	2.405
7	Bangun Purba	3.197
8	Galang	8.803
9	STM Hulu	1.512
10	Patumbak	7.558
11	Deli Tua	2.477
12	Sunggal	8.219
13	Hampan Perak	9.561
14	Labuhan Deli	4.191
15	Percut Sei Tuan	17.149
16	Batang Kuis	3.769
17	Lubuk Pakam	10,542
18	Pagar Merbau	5.452
19	Pantai Labu	8.570
20	Beringin	4.827
Total		126.156

Sumber : DISKOPUKM Deli Serdang, 2026

Berdasarkan data jumlah UMKM per kecamatan di Kabupaten Deli Serdang, terlihat adanya peningkatan dan konsentrasi UMKM yang tinggi pada kecamatan penyangga perkotaan dan pusat aktivitas ekonomi, seperti Tanjung Morawa, Percut Sei Tuan, Lubuk Pakam, Hamparan Perak, dan Galang, sementara kecamatan yang relatif rural seperti Gunung Meriah, Sibolangit, STM Hulu, dan Kutalimbaru memiliki jumlah UMKM yang lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh akses pasar, infrastruktur, dan kedekatan dengan pusat ekonomi, namun peningkatan jumlah UMKM tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pemasaran yang adaptif terhadap era digital (Aceh et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah UMKM belum secara otomatis diikuti oleh peningkatan kinerja usaha, karena lemahnya strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya di daerah dengan pertumbuhan UMKM yang tinggi seperti Kabupaten Deli Serdang. Secara statistik, sebesar 67% di antaranya masih mengalami kesulitan dalam mempertahankan usahanya. Selain itu, sekitar 40% UMKM belum memiliki akses pelatihan digital yang memadai dan hanya 21% yang mengalokasikan anggaran signifikan untuk teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah UMKM dan adopsi digital belum diiringi dengan penerapan strategi *digital marketing* yang terstruktur dan efektif (Aditya, 2025; Mawahib et al., 2025a; Nurasyiah & Fadli, 2023b; Prasetyo et al., 2022a).

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang telah mencatat bahwa pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan pengetahuan pemasaran, persaingan usaha yang semakin tinggi serta kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang modern. Hal ini menyebabkan kondisi sebagian pelaku usaha masih bergantung pada pemasaran konvensional dan pasar lokal sehingga jangkauan konsumen yang menjadi terbatas dan volume penjualan cenderung tidak stabil (Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, 2025)

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan dan tantangan yang sedang dihadapi UMKM di Kabupaten Deli Serdang salah satunya yaitu penggunaan *Marketplace* dan *tools* analitik pemasaran.

Pengetahuan UMKM di Kabupaten Deli Serdang masih sangat terbatas, sehingga pelaku usaha tidak mampu mengukur efektivitas promosi, memahami perilaku konsumen, maupun mengevaluasi kinerja pemasaran secara objektif, dan pada akhirnya tetap bergantung pada pasar lokal. Permasalahan ini bersifat kompleks dan saling berkaitan, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti literasi digital pelaku UMKM, ketersediaan infrastruktur digital, dukungan kelembagaan, biaya implementasi, serta kesiapan pasar. Oleh karena itu, melalui ANP, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor dominan penghambat dan pendorong adopsi *digital marketing* serta merumuskan strategi pemasaran digital yang terstruktur, berbasis prioritas, dan kontekstual, sehingga penerapan *digital marketing* tidak hanya berorientasi pada penggunaan media digital semata, tetapi mampu mendorong perluasan pasar, peningkatan penjualan, serta keberlanjutan UMKM di Kabupaten Deli Serdang

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapati dapat disimpulkan rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang?
- 2) Bagaimana keterkaitan kriteria pemasaran UMKM di Kabupaten Deli Serdang?
- 3) Bagaimana menganalisis strategi *digital marketing* prioritas pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang.
- 2) Untuk menganalisis keterkaitan hubungan kriteria pemasaran UMKM di Kabupaten Deli Serdang.
- 3) Untuk menganalisis strategi *digital marketing* prioritas pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang sangat strategis. Manfaat dari penelitian ini akan didapatkan oleh:

- 1) Bagi penulis, sebagai syarat kelulusan Magister Agribisnis di Universitas Malikussaleh
- 2) Bagi penulis lainnya, sebagai referensi yang dapat dijadikan penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.
- 3) Bagi UMKM, dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan untuk strategi selanjutnya.
- 4) Bagi pemerintah, sebagai acuan dan rujukan dalam pembuatan program pelatihan terkait *digital marketing* sebagai strategi pemasaran.