



Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat

Digital Marketing Strategy Based on Social Media in Enhancing the Competitiveness of MSMEs in Bukit Lawang, Bahorok District, Langkat Regency

Muhammad Ali Syahbana Siregar^{1*}, Jumhar Daulay², Samsudin³, Siti Aisyah⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: alimuhammad8243@gmail.com^{1*}, samsudin@uinsu.ac.id², siti.aisyah@uinsu.ac.id³

*Penulis korespondensi: alimuhammad8243@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 28 April 2026;

Revisi: 20 Mei 2026;

Diterima: 07 Juni 2026;

Terbit: 10 Juni 2026

Keywords: Bukit Lawang;
Competitiveness; Digital Marketing;
MSMEs; Social Media.

Abstract: This study aims to analyze social media-based digital marketing strategies in improving the competitiveness of MSMEs in Bukit Lawang, Bahorok District, Langkat Regency. This study used a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation involving MSME actors who utilize social media as a product marketing tool. The results showed that the use of social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and TikTok had a positive impact on the development of micro, small, and medium enterprises. Digital marketing helps MSME actors expand market reach, improve product promotion, build relationships with consumers, and increase business competitiveness in the digital era. In addition, creative marketing content strategies are also able to increase consumer interest in local products in the Bukit Lawang tourism area. However, there are still several obstacles in its implementation, such as limited digital knowledge, internet access, and the ability to create promotional content. Therefore, digital marketing training and assistance are needed to support the sustainable development of MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. Pemasaran digital membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital. Selain itu, strategi konten pemasaran yang kreatif juga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal di kawasan wisata Bukit Lawang. Namun, dalam penerapannya masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan pengetahuan digital, jaringan internet, dan kemampuan membuat konten promosi. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk mendukung perkembangan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bukit Lawang; Daya Saing; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran produk dan jasa di berbagai sektor usaha, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran internet dan media sosial memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan

promosi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien bagi UMKM. Melalui pemasaran digital berbasis media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Kondisi ini menjadi peluang penting bagi UMKM di kawasan wisata seperti Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat untuk meningkatkan daya saing usaha melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era globalisasi saat ini (Lestari & Rahmawati, 2021).

Bukit Lawang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Langkat yang memiliki potensi ekonomi cukup besar, khususnya dalam sektor pariwisata dan usaha masyarakat lokal. Banyak UMKM berkembang di daerah ini, seperti usaha kuliner, kerajinan tangan, penginapan, jasa wisata, serta penjualan cendera mata khas daerah. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Bukit Lawang masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama dalam aspek pemasaran produk. Banyak pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada promosi langsung kepada wisatawan yang datang ke lokasi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi kurang luas dan daya saing produk menjadi rendah dibandingkan dengan produk lain yang telah memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital berbasis media sosial menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk secara lebih efektif dan modern (Trulline, 2021).

Strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlangsungan dan perkembangan UMKM di era ekonomi digital. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara cepat, interaktif, dan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa adanya batas geografis. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam praktiknya, pemasaran digital tidak hanya sebatas mengunggah produk ke media sosial, tetapi juga memerlukan strategi konten, desain promosi, dan komunikasi pemasaran yang menarik agar mampu menarik minat konsumen. Penerapan strategi digital marketing yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk UMKM

dan menciptakan peluang peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha di kawasan wisata Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat (Anggraini, Suginam, & Ningsih, 2024).

Peningkatan daya saing UMKM menjadi salah satu aspek penting dalam menghadapi perkembangan ekonomi global dan persaingan pasar yang semakin ketat. Daya saing usaha dapat dilihat dari kemampuan UMKM dalam menghasilkan produk berkualitas, melakukan inovasi pemasaran, serta memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan bisnis. Dalam konteks UMKM di Bukit Lawang, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat luas, termasuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sarana promosi destinasi wisata dan produk khas daerah secara bersamaan. Dengan adanya pemasaran digital, UMKM tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi wisata, tetapi juga dapat menjangkau konsumen secara online. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Ulfah et al., 2021).

Perkembangan media sosial yang sangat pesat juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian produk. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan melalui media sosial dengan tampilan visual yang menarik dan informasi yang lengkap. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu memahami cara memanfaatkan media sosial secara kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian pasar. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat dilakukan melalui pembuatan konten promosi, penggunaan fitur marketplace, kerja sama dengan influencer lokal, serta pelayanan konsumen secara online. Dalam konteks UMKM di Bukit Lawang, penerapan strategi tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan serta memperluas jaringan pemasaran produk lokal. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pengembangan UMKM berbasis digital (Putri et al., 2024).

Selain memberikan manfaat dalam aspek promosi, pemasaran digital berbasis media sosial juga memberikan dampak positif terhadap produktivitas dan keberlangsungan usaha UMKM. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk memperoleh informasi pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Kolaborasi antara media sosial dan marketplace juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM. Di kawasan wisata seperti Bukit Lawang, strategi

pemasaran digital dapat membantu memperkenalkan potensi lokal kepada masyarakat luas sekaligus meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Oleh karena itu, penerapan digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu berkembang dan bersaing di tengah perubahan pola bisnis yang semakin modern dan berbasis teknologi informasi (Anggraeny et al., 2021).

Berdasarkan berbagai permasalahan dan potensi yang ada, diperlukan kajian mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kemampuan bersaing di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan solusi bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya penggunaan strategi digital marketing dalam mendukung keberhasilan usaha. Dengan adanya penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM di Bukit Lawang diharapkan mampu meningkatkan kualitas promosi, memperluas akses pasar, serta menciptakan peluang ekonomi yang lebih baik bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital berbasis media sosial menjadi langkah yang relevan dan efektif dalam mendukung perkembangan UMKM di kawasan wisata Bukit Lawang Kabupaten Langkat (Prasetyo & Wibowo, 2024).

2. TINJAUAN TEORITIS

Tinjauan teoritis dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan untuk memahami strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Kajian teoritis ini membahas beberapa konsep penting seperti strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, daya saing UMKM, serta peran UMKM dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal. Tinjauan teoritis juga membantu menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dapat mempermudah pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen di era digital saat ini. Selain itu, teori-teori yang digunakan menjadi dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian dan mendukung pembahasan hasil penelitian secara lebih terarah. Adapun tinjauan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan suatu bentuk perencanaan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital sebagai sarana utama dalam

memperkenalkan produk kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan pola pemasaran mengalami perubahan dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih efektif, cepat, dan luas jangkauannya. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Strategi pemasaran digital yang baik dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta memperkuat citra produk di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam konteks UMKM, penggunaan strategi digital marketing menjadi langkah penting karena mampu menekan biaya promosi sekaligus memberikan peluang menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batas wilayah geografis tertentu (Kusuma & Sari, 2023).

Penerapan strategi pemasaran digital membutuhkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi komunikasi. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan iklan digital, optimalisasi media sosial, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan online. Dalam praktiknya, pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi yang dijalankan melalui data interaksi konsumen di media sosial. Oleh sebab itu, pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberlangsungan usaha dan daya saing produk UMKM. Di kawasan wisata seperti Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat, strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk lokal kepada wisatawan domestik maupun mancanegara secara lebih efektif dan efisien (Prasetyo & Wibowo, 2024).

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun jaringan komunikasi secara online. Dalam dunia bisnis, media sosial memiliki fungsi penting sebagai sarana pemasaran produk dan jasa karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp telah menjadi media promosi yang efektif bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, media sosial juga memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan langsung terhadap produk yang dipasarkan sehingga tercipta

komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara lebih interaktif dan modern (Lestari & Rahmawati, 2021).

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen. Konten promosi yang kreatif, penggunaan gambar dan video menarik, serta penyampaian informasi yang jelas menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial. Pelaku UMKM juga perlu memahami tren digital dan perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah di berbagai daerah, termasuk di kawasan wisata Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat (Putri et al., 2024).

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta bersaing dengan pelaku usaha lainnya dalam memperoleh pasar dan keuntungan. Daya saing usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, inovasi, strategi pemasaran, pelayanan konsumen, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Dalam era digital saat ini, daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis. Pelaku UMKM yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial menjadi salah satu langkah penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern saat ini (Ulfah et al., 2021).

Peningkatan daya saing UMKM melalui pemasaran digital dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dan cepat dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial juga membantu UMKM memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga pelaku usaha dapat melakukan inovasi produk sesuai permintaan pasar. Dalam konteks UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat, peningkatan daya saing usaha sangat penting untuk

mendukung perkembangan ekonomi masyarakat lokal dan sektor pariwisata daerah. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan penjualan produk sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang (Anggraini, Suginam, & Ningsih, 2024).

UMKM dan Pengembangan Ekonomi Lokal

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di daerah wisata dan pedesaan. UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Di kawasan wisata seperti Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat, keberadaan UMKM sangat berkaitan dengan aktivitas pariwisata karena banyak masyarakat menggantungkan sumber penghasilan dari usaha kuliner, kerajinan tangan, penginapan, jasa wisata, dan penjualan produk khas daerah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat potensi ekonomi daerah melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran modern (Wardi & Yessa, 2022).

Pengembangan UMKM di era digital memerlukan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu solusi yang efektif untuk membantu UMKM memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan usaha. Selain itu, penggunaan media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk lokal kepada konsumen yang lebih luas, termasuk wisatawan dari luar daerah maupun luar negeri. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan produktivitas usaha serta memperkuat keberlangsungan ekonomi masyarakat lokal. Oleh sebab itu, pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung kemajuan ekonomi daerah dan meningkatkan daya saing produk lokal di kawasan wisata Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat (Anggraeny et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai kondisi, strategi, serta hambatan yang dihadapi pelaku UMKM

dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Data penelitian diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang menjalankan usaha di kawasan Bukit Lawang. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha, sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto, catatan, dan dokumen terkait aktivitas pemasaran digital UMKM.

Metode penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam mendukung perkembangan UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Penelitian ini melibatkan pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, kerajinan tangan, jasa wisata, dan usaha lainnya yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM sehingga dapat memberikan solusi dan rekomendasi bagi pengembangan usaha berbasis digital di kawasan wisata Bukit Lawang Kabupaten Langkat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Pembahasan difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi konten pemasaran digital, dampak pemasaran digital terhadap perkembangan usaha, serta kendala dan solusi dalam penerapan pemasaran digital pada pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap promosi usaha, perluasan pasar, peningkatan hubungan dengan konsumen, serta membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat dan wisatawan secara lebih luas di era digital saat ini. Dan adapun hasil dan pembahasannya sebagai berikut ini:

Tabel 1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM.

No	Jenis Sosial	Media	Bentuk Pemanfaatan	Dampak terhadap UMKM
1	Instagram		Promosi produk melalui foto dan video	Meningkatkan ketertarikan konsumen
2	Facebook		Penyebaran informasi usaha	Memperluas jangkauan pemasaran
3	WhatsApp		Komunikasi langsung dengan pelanggan	Mempermudah pelayanan konsumen
4	TikTok		Pembuatan konten promosi kreatif	Meningkatkan popularitas produk
5	Marketplace Online		Penjualan produk secara digital	Mempermudah transaksi penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Penggunaan media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional karena dapat menjangkau konsumen tanpa batas wilayah serta mempermudah proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Selain itu, media sosial juga membantu pelaku UMKM dalam membangun citra usaha melalui penyajian konten promosi yang menarik dan informatif. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan eksistensi produk lokal di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang pada era digital saat ini (Lestari & Rahmawati, 2021).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar pelaku UMKM di Bukit Lawang mulai memahami pentingnya penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran usaha. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk mengunggah foto produk, memberikan informasi harga, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta mempromosikan produk kepada wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Bukit Lawang. Selain itu, penggunaan media sosial juga membantu UMKM memperoleh respon langsung dari konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Dengan pemanfaatan media sosial secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha dan memperluas peluang pasar secara berkelanjutan (Putri et al., 2024).

Tabel 2. Strategi Konten Pemasaran Digital pada UMKM.

No	Strategi Konten	Bentuk Pelaksanaan	Tujuan Pemasaran
1	Foto Produk Menarik	Mengunggah gambar produk berkualitas	Menarik perhatian konsumen
2	Video Promosi	Membuat video pendek usaha	Memperkenalkan produk secara kreatif
3	Informasi Produk	Menjelaskan manfaat dan kualitas produk	Meningkatkan kepercayaan pelanggan
4	Testimoni Konsumen	Menampilkan ulasan pelanggan	Membentuk citra usaha positif
5	Konten Wisata Lokal	Menggabungkan promosi wisata dan produk	Menarik wisatawan sebagai konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas promosi UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Pelaku usaha yang aktif membuat konten menarik cenderung memiliki interaksi konsumen yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang hanya melakukan promosi biasa. Konten pemasaran yang digunakan meliputi foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai produk lokal yang dipasarkan. Konten tersebut dibuat dengan tujuan menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat pembelian terhadap produk UMKM. Selain itu, penggunaan konten visual yang kreatif juga membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada wisatawan secara lebih menarik melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi pemasaran berbasis konten dinilai mampu meningkatkan citra usaha dan memperkuat daya saing produk lokal di kawasan wisata Bukit Lawang (Hidayat & Pratama, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik pada promosi produk yang disertai gambar dan video menarik dibandingkan promosi berbentuk tulisan biasa. Konten promosi yang kreatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang dipasarkan. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mulai menggabungkan promosi produk dengan promosi wisata Bukit Lawang agar dapat menarik perhatian wisatawan yang aktif menggunakan media sosial. Strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha karena produk lokal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya strategi konten pemasaran digital yang baik, UMKM dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen serta menciptakan promosi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam membuat konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital UMKM (Anggraini, Rustiarini, & Satwam, 2023).

Tabel 3. Dampak Pemasaran Digital terhadap Daya Saing UMKM.

No	Dampak Pemasaran Digital	Bentuk Perubahan	Pengaruh terhadap UMKM
1	Peningkatan Promosi	Produk lebih dikenal masyarakat	Memperluas pasar usaha
2	Hubungan dengan Konsumen	Komunikasi lebih cepat	Meningkatkan loyalitas pelanggan
3	Inovasi Produk	Pelaku usaha lebih kreatif	Menambah nilai jual produk
4	Pengembangan Usaha	Peluang usaha semakin luas	Meningkatkan keberlangsungan usaha
5	Citra Produk Lokal	Produk lebih mudah dikenal wisatawan	Meningkatkan daya saing usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Penggunaan media sosial membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran produk sehingga tidak hanya dikenal oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Selain itu, pemasaran digital juga membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas pelayanan konsumen melalui komunikasi yang lebih cepat dan mudah dilakukan secara online. Pelaku usaha menjadi lebih aktif dalam melakukan inovasi produk dan promosi agar mampu bersaing dengan usaha lain yang berkembang di era digital saat ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh penting dalam mendukung perkembangan UMKM dan meningkatkan keberlangsungan usaha masyarakat lokal di kawasan wisata Bukit Lawang (Ulfah et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, daya saing UMKM meningkat karena pelaku usaha mulai memahami pentingnya penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis. Pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial secara aktif cenderung memiliki peluang lebih besar dalam memperkenalkan produk serta memperoleh konsumen baru dibandingkan pelaku usaha yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun citra produk lokal yang lebih modern dan menarik di mata konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran digital berbasis media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di kawasan wisata Bukit Lawang Kabupaten Langkat (Anggraini, Suginam, & Ningsih, 2024).

Tabel 4. Kendala dan Solusi Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM.

No	Kendala yang Dihadapi	Dampak terhadap Usaha	Solusi yang Dilakukan
1	Kurangnya pengetahuan digital	Promosi kurang maksimal	Mengikuti pelatihan digital
2	Keterbatasan jaringan internet	Hambatan komunikasi online	Memanfaatkan jaringan yang tersedia
3	Kurangnya kreativitas konten	Konten kurang menarik	Belajar membuat desain promosi
4	Keterbatasan perangkat teknologi	Aktivitas pemasaran terbatas	Menggunakan perangkat sederhana
5	Persaingan usaha digital	Produk sulit bersaing	Meningkatkan kualitas promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan pemasaran digital berbasis media sosial, pelaku UMKM di Bukit Lawang masih menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas promosi usaha. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sebagian pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik serta memahami strategi pemasaran online yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, keterbatasan fasilitas internet dan perangkat teknologi juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam mendukung perkembangan usaha mereka. Meskipun demikian, pelaku usaha tetap berupaya memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya saing produk lokal di kawasan wisata Bukit Lawang (Winarko, Sihabudin, & Dua, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa solusi yang dilakukan pelaku UMKM untuk mengatasi kendala pemasaran digital adalah dengan mengikuti pelatihan digital marketing, mempelajari cara pembuatan konten promosi melalui internet, serta meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial secara mandiri. Pelaku usaha juga mulai bekerja sama dengan anggota keluarga atau masyarakat yang lebih memahami teknologi digital untuk membantu kegiatan promosi usaha. Selain itu, penggunaan media sosial secara konsisten dinilai mampu membantu UMKM meningkatkan keterampilan pemasaran digital secara bertahap. Dengan adanya dukungan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih memahami strategi pemasaran digital yang efektif sehingga mampu meningkatkan kualitas promosi dan memperluas jangkauan pasar produk lokal. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan digital menjadi langkah penting dalam mendukung keberhasilan UMKM di era teknologi informasi saat ini (Anggraeny et al., 2021).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan promosi produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan strategi konten digital yang kreatif juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra produk lokal dan minat konsumen terhadap produk UMKM. Meskipun dalam penerapannya masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan pengetahuan digital, jaringan internet, dan kemampuan membuat konten promosi, pelaku UMKM tetap berupaya mengembangkan kemampuan pemasaran digital melalui pelatihan dan pembelajaran mandiri. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial menjadi langkah yang relevan dan efektif dalam mendukung perkembangan UMKM serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat di kawasan wisata Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

REFERENSI

- Anggraeny, F. T., Rosida, D. F., Saputra, W. S. J., & Prasetyo, H. (2021). Kolaborasi pemasaran digital menggunakan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan produktivitas UMKM. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.486>
- Anggraini, D. P., Suginam, & Ningsih, T. (2024). Pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 215–223. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.6820>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 112–121. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/11216>
- Hidayat, R., & Pratama, A. (2022). Strategi digital marketing berbasis Instagram dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 11(2), 98–110.
- Kusuma, D., & Sari, M. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap keberlangsungan usaha mikro kecil menengah di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 44–57.
- Lestari, N., & Rahmawati, E. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 156–167.
- Prasetyo, A., & Wibowo, T. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 71–85.

- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2024). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 133–145. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Ramadhani, S., & Putra, F. (2022). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 201–214.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial Instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124–134. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi. (2021). Analisis strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 4090–4099. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277>
- Valentine, V., Quinn, F., Wijaya, C., Chandra, D. A., Pranata, E., Aryesryo, K., & Christian, Y. (2021). Perancangan strategi pemasaran digital pada UMKM JHN Shop. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 1123–1132. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/5956>
- Wardi, Y., & Yessa, F. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia: Tinjauan pustaka sistematis. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 22(3), 211–223. <https://doi.org/10.32409/jikstik.22.3.3397>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>