

TRANSFORMASI PEMASARAN LAYANAN UMKM MELALUI INOVASI DAN TEKNOLOGI DIGITAL DI KOTA MEDAN

Silvia Andriany¹ Irvan Rolyesh Situmorang²

^{1,2} STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia

Email: silviaandriany11@gmail.com¹ Irvanrolyesh15@gmail.com²

*Corresponding author s

Abstract

Keywords:

Marketing
Innovation; Digital
Technology; SME
Services; Customer
Loyalty; Medan City

The objective of this study is to analyze the utilization of innovation and technology in the marketing of MSME services in the city of Medan, as well as to identify the main challenges faced by business owners in order to enhance competitiveness in the digital age. This study focuses on the shift in marketing strategies from conventional methods toward an approach based on customer relationships, service experiences, and the use of digital media. This study employs qualitative methods and a descriptive approach through in-depth interviews, limited observation, and documentation of SME operators in the service sector in Medan City who have incorporated technological elements into their marketing activities. The findings indicate that the use of social media, instant messaging apps, customer reviews, and digital payments can expand market reach, accelerate communication, and enhance customer loyalty when supported by consistent service innovations. However, uneven digital literacy, time constraints, and weak promotion evaluation remain major obstacles. The conclusion of this study is that the success of SME service marketing is determined not only by technology adoption but also by the ability to integrate technology with service quality and customer trust as a source of sustainable competitive advantage.

Abstrak:

Kata Kunci:

Inovasi Pemasaran;
Teknologi Digital;
Jasa UMKM;
Loyalitas
Pelanggan; Kota
Medan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan inovasi dan teknologi dalam pemasaran jasa UMKM di Kota Medan, serta mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha guna meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini berfokus pada perubahan strategi pemasaran dari pola konvensional menuju pendekatan berbasis hubungan pelanggan, pengalaman layanan, dan pemanfaatan media digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi terbatas, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di sektor jasa di Kota Medan yang telah memanfaatkan unsur teknologi dalam kegiatan pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, ulasan pelanggan, dan pembayaran digital dapat memperluas jangkauan pasar, mempercepat komunikasi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan jika didukung oleh inovasi layanan yang konsisten. Namun, literasi digital yang tidak merata, keterbatasan waktu, dan evaluasi promosi yang lemah masih menjadi hambatan utama. Kesimpulan dari studi ini adalah keberhasilan pemasaran jasa UMKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga kemampuan untuk

mengintegrasikan teknologi dengan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

How to Cite: Author 1, Author 2. Year. Title manuscript. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEBI)*, Vol xx No. xx, DOI: xxxxx

Received : ; Revised: ; Accepted:



© Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEBI).

JMEBI is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam struktur ekonomi perkotaan Indonesia yang menyerap tenaga kerja, memperluas basis pendapatan rumah tangga, dan menjaga dinamika pasar lokal. Dalam konteks Kota Medan sebagai pusat perdagangan Sumatera Utara, layanan UMKM berkembang di bidang kuliner, ritel, pendidikan nonformal, transportasi, kesehatan, dan layanan kreatif. Namun, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digital mengharuskan para pelaku usaha untuk tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional. Kedekatan dengan pelanggan, jangkauan pasar yang lebih luas, dan pengalaman layanan yang lebih baik merupakan alat penting yang harus diciptakan melalui inovasi pemasaran dan teknologi. Studi terbaru menunjukkan bahwa pembayaran digital dan perdagangan elektronik memiliki dampak positif terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Indonesia (Kilay et al., 2022b). Temuan lain mendukung bahwa kemampuan inovasi, terutama inovasi layanan, memiliki kontribusi nyata terhadap kinerja UMKM (Sari & Kusuma, 2023). Oleh karena itu, studi tentang pemasaran berbasis inovasi pada UMKM di Medan sangat relevan untuk meningkatkan perekonomian daerah.

Perkembangan teknologi pemasaran telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, dan membangun loyalitas. Media sosial, aplikasi pesan instan, peta digital, sistem ulasan pelanggan, dan pembayaran nontunai memberikan peluang besar bagi UMKM jasa untuk menyajikan layanan yang lebih cepat, personal, dan responsif. Namun, teknologi hanya akan bermanfaat jika dipadukan dengan inovasi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Penelitian mengenai dampak inovasi terhadap kinerja bisnis UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki dampak yang lebih besar terhadap kinerja bisnis dibandingkan bentuk inovasi lainnya selama masa disrupsi pasar (Astriani, 2022). Selain itu, penggunaan pemasaran digital telah terbukti mendorong keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan penguatan posisi pasar (Aziz, 2022). Oleh karena itu, teknologi bukanlah tujuan akhir, melainkan sarana untuk

menciptakan nilai layanan yang lebih relevan. Perspektif ini penting untuk digunakan dalam menganalisis kesiapan UMKM jasa di Medan dalam menghadapi persaingan regional.

Meskipun literatur mengenai digitalisasi UMKM semakin banyak, sebagian besar penelitian masih terbatas pada sektor manufaktur, penjualan produk fisik, atau pengujian hubungan sebab-akibat berdasarkan data survei kuantitatif. Studi yang secara khusus mengkaji inovasi dan teknologi dalam pemasaran layanan UMKM di kota-kota besar di luar Jawa masih relatif sedikit. Pasar Medan memiliki ciri khas heterogenitas konsumen, jaringan perdagangan antardaerah, dan persaingan usaha jasa yang ketat (Purba et al., 2026). Kondisi ini dapat memunculkan pola adopsi inovasi yang berbeda dibandingkan kota-kota lain. Penelitian di Medan sebelumnya lebih berfokus pada orientasi pasar, orientasi teknologi, dan inovasi produk pada UMKM kuliner (Lubis & Pakpahan, 2024), sehingga dimensi pemasaran jasa seperti pengalaman pelanggan, komunikasi digital, hubungan pelanggan, dan integrasi saluran pemasaran belum dieksplorasi secara mendalam. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian kualitatif yang mampu menangkap proses, makna, dan konteks pengambilan keputusan oleh UMKM jasa.

Alasan dilakukannya penelitian ini juga didukung oleh fakta bahwa banyak UMKM yang menerapkan teknologi secara parsial tanpa strategi pemasaran yang lengkap. Sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial, namun belum memiliki segmentasi pasar yang jelas, konsistensi merek, standar respons pelanggan, serta pemanfaatan data sederhana untuk memahami kebutuhan konsumen. Akibatnya, investasi waktu dan biaya dalam ranah digital tidak selalu mampu memberikan dampak yang optimal (Situmorang et al., 2025). Dalam studi sebelumnya, dilaporkan bahwa pentingnya memahami audiens, mengelola konten, menganalisis data, dan pembelajaran berkelanjutan untuk memiliki strategi digital yang berkelanjutan (Risdiyanto et al., 2023). Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun online, tetapi juga oleh kemampuan inovasi manajerial. Kondisi ini penting untuk dikaji pada UMKM di Medan agar pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan lembaga pendamping dapat menyusun intervensi yang lebih tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan di lapangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah belum jelasnya bagaimana pelaku UMKM jasa di Kota Medan memahami inovasi pemasaran, memilih teknologi yang digunakan, dan mengatasi hambatan dalam

pelaksanaan kegiatan layanan sehari-hari. Desain deskriptif kualitatif dipilih karena dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai pengalaman para pelaku usaha dibandingkan sekadar angka agregat. Studi ini menemukan bahwa faktor-faktor non-teknis seperti kepercayaan diri digital, pengalaman pelanggan, jejaring sosial, dan persepsi risiko sering kali memengaruhi keputusan pemasaran UMKM. Penelitian inovasi layanan di UMKM Indonesia menunjukkan bahwa peningkatan kinerja bisnis berkaitan erat dengan kemampuan untuk menerjemahkan inovasi ke dalam praktik layanan nyata (Sutanto et al., 2024a). Dengan demikian, memahami narasi dan praktik para pelaku bisnis di Medan merupakan langkah penting untuk menjelaskan mengapa beberapa UMKM berkembang lebih cepat daripada pelaku lain dalam lingkungan pasar yang sama.

Sejalan dengan rumusan masalah, pertanyaan penelitiannya adalah: (1) Bagaimana inovasi pemasaran jasa yang dilakukan oleh UMKM di Medan? (2) Teknologi apa saja yang digunakan untuk menarik, melayani, dan mempertahankan pelanggan? (3) Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan inovasi pemasaran dan teknologi? dan (4) Bagaimana persepsi UMKM terhadap dampaknya terhadap hubungan dengan pelanggan dan keberlanjutan bisnis? Pertanyaan ini penting karena banyak kebijakan pemberdayaan UMKM masih menekankan pada akses modal dan pelatihan umum, sementara dimensi pemasaran jasa seringkali tidak menjadi fokus utama. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi kemampuan pemasaran dan inovasi memengaruhi loyalitas pelanggan UMKM (Sari & Kusuma, 2023). Diharapkan penelitian ini melalui rumusan pertanyaan dapat memberikan gambaran empiris yang relevan bagi pengembangan teori dan praktik dalam manajemen pemasaran jasa.

Penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan menyajikan bukti kontekstual mengenai hubungan antara inovasi, teknologi, dan layanan pemasaran di UMKM di sebuah kota berkembang. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memperkuat retensi pasar. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dan lembaga pendamping dalam merancang program literasi digital, inkubasi bisnis, serta penguatan ekosistem UMKM yang berbasis pada kebutuhan nyata. Penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut di kalangan akademisi mengenai transformasi pemasaran jasa di UMKM regional. Oleh karena

itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena potensinya dalam mendorong produktivitas usaha, penciptaan lapangan kerja, dan daya saing ekonomi Kota Medan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Inovasi Pemasaran dalam Konteks UMKM

Inovasi pemasaran adalah pembaruan dalam cara perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan. Bagi UMKM, inovasi pemasaran tidak selalu berarti investasi besar, tetapi dapat berupa perubahan sederhana namun berdampak, seperti strategi promosi digital, pengemasan pengalaman pelanggan, program loyalitas, personalisasi layanan, dan penguatan identitas merek (Rolyesh & Gultom, 2025). Inovasi pemasaran sangat penting bagi UMKM berbasis layanan karena pelanggan menilai kualitas tidak hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi saat menerima layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama di masa perubahan pasar yang cepat. Di era disrupsi, Astriani, (2022) menemukan bahwa inovasi pemasaran memiliki dampak yang lebih besar terhadap kinerja UMKM dibandingkan dengan jenis inovasi lainnya. Temuan tersebut menegaskan bahwa kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meresponsnya dengan pendekatan pemasaran baru merupakan sumber daya strategis bagi usaha kecil. Studi internasional menunjukkan bahwa inovasi pemasaran meningkatkan orientasi pelanggan dan memungkinkan usaha kecil untuk mengembangkan diferensiasi dalam menghadapi persaingan yang ketat (Kraus et al., 2021). Relevansi konsep ini dalam konteks Medan adalah karena UMKM jasa beroperasi di pasar yang heterogen, sehingga kreativitas pemasaran menjadi instrumen utama untuk meraih preferensi konsumen.

Teknologi Digital sebagai Enabler Pemasaran Layanan

Revolusi teknologi digital telah mengubah pemasaran dari model satu arah menjadi model yang interaktif, cepat, dan didorong oleh data. UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien melalui media sosial, aplikasi pesan instan, sistem pembayaran digital, pasar layanan, peta digital, dan ulasan pelanggan daring (Rolyesh & Gultom, 2025). Dari perspektif manajemen pemasaran, teknologi berperan sebagai pendorong. Teknologi adalah alat yang membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Penggunaan e-payment dan e-

commerce memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM di Indonesia (Kilay et al., 2022a). Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa peran teknologi tidak hanya memengaruhi transaksi, tetapi juga kenyamanan pelanggan, kecepatan layanan, dan kepercayaan pasar. Kecepatan respons dan kemudahan akses merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan di sektor jasa.

Namun, penerapan teknologi di UMKM seringkali tidak merata. Beberapa pelaku usaha telah memanfaatkan platform digital, tetapi belum mampu mengoptimalkan analisis dasar, segmentasi pelanggan, atau konsistensi komunikasi merek. Chatterjee et al., (2021) menyatakan bahwa kesiapan manajerial dan pembelajaran organisasi merupakan faktor penentu utama keberhasilan transformasi digital UMKM, bukan ketersediaan perangkat. Oleh karena itu, teknologi dalam pemasaran jasa harus dipandang sebagai perpaduan antara alat digital dengan kompetensi manusia.

Karakteristik Pemasaran Layanan pada UMKM

Berbeda dengan produk fisik, jasa bersifat tidak berwujud; diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan; sangat bergantung pada interaksi manusia; serta cenderung bervariasi antar penyedia. Oleh karena itu, pemasaran jasa perlu lebih memperhatikan kualitas interaksi, kecepatan layanan, empati, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan. Hubungan personal seringkali menjadi faktor pembeda utama bagi UMKM di Medan, seperti usaha kuliner, salon, kursus, lokakarya, klinik kecil, dan jasa kreatif. Menurut teori pemasaran jasa, pelanggan mengevaluasi keseluruhan pengalaman, bukan hanya hasil dari layanan tersebut. Inovasi dalam layanan seperti pemesanan online, antrean digital, pengiriman, konsultasi cepat, dan komunikasi pasca-pembelian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Sutanto et al., 2024b) mengungkapkan bahwa inovasi layanan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia.

Selain itu, penelitian di sektor jasa global menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas dan mendorong promosi dari mulut ke mulut secara digital (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, pemasaran jasa UMKM tidak hanya dilakukan melalui promosi aktif, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang konsisten dan bernilai.

Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM Berbasis Inovasi

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu bisnis untuk menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaing dalam hal harga, kualitas, aksesibilitas, pengalaman pelanggan, atau keunikan layanan. Pada UMKM, keunggulan kompetitif sering kali terletak pada kelincahan organisasi, kedekatan dengan konsumen, dan kemampuan untuk beradaptasi lebih cepat daripada perusahaan besar. Oleh karena itu, inovasi pemasaran dan teknologi dapat menjadi sumber keunggulan yang sulit ditiru. Aziz, (2022) menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran elektronik (e-marketing) menghasilkan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk serta pembentukan posisi pasar. Temuan ini relevan bagi sektor jasa, karena saluran digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas, mempercepat komunikasi, dan membangun citra profesional. Sebaliknya, Sari & Kusuma, (2023) menemukan bahwa kemampuan inovasi yang signifikan berdampak besar terhadap kinerja UMKM selama masa krisis.

Menurut Pandangan Berbasis Sumber Daya, sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sumber daya tersebut dapat berupa hubungan dengan pelanggan, reputasi yang baik di lingkungan sekitar, ide-ide kreatif untuk promosi, serta kemampuan untuk memadukan teknologi dengan sentuhan personal dalam pelayanan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa keberhasilan UMKM di Medan tidak hanya dipengaruhi oleh modal finansial, tetapi juga oleh kemampuan berinovasi yang diterapkan secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan realitas empiris berdasarkan pengalaman, persepsi, dan praktik nyata para wirausahawan, sehingga cocok untuk mengungkap dinamika pemasaran yang tidak selalu dapat direduksi menjadi angka-angka statistik. Penelitian kualitatif dapat diterapkan ketika peneliti berusaha memahami makna tindakan ekonomi, proses pengambilan keputusan, dan interaksi sosial dalam konteks tertentu (Creswell et al., 2018). Pendekatan ini juga banyak digunakan dalam studi UMKM untuk memahami proses adaptasi digital, inovasi layanan, dan ketahanan bisnis dalam lingkungan yang berubah dengan cepat (Naldi et al., 2020). Penelitian ini dilakukan di Kota Medan karena kota ini merupakan pusat perdagangan dan jasa di Sumatera Utara, memiliki karakteristik konsumen yang

beragam, serta persaingan bisnis yang tinggi. Subjek penelitian adalah UMKM di sektor jasa, seperti kuliner, pendidikan non-formal, kecantikan, transportasi lokal, dan jasa kreatif, yang telah menggunakan unsur teknologi dalam kegiatan pemasarannya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan terbatas, serta dokumen pendukung seperti akun media sosial bisnis, materi promosi digital, dan ulasan pelanggan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan pelaku UMKM yang dianggap memiliki pengalaman relevan dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi pemasaran. Strategi ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif karena lebih menekankan kedalaman informasi daripada jumlah responden (Patton, 2016). Data dianalisis secara interaktif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang hingga diperoleh pola yang konstan (Miles et al., 2016). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen digital untuk memastikan validitas. Selain itu, peneliti melakukan member checking untuk memastikan interpretasi sesuai dengan pengalaman informan. Dengan desain tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran untuk layanan UMKM di Medan yang berbasis inovasi dan teknologi, serta memberikan landasan kebijakan yang lebih kontekstual bagi pengembangan ekonomi regional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam dengan UMKM berbasis jasa di Medan menunjukkan bahwa inovasi pemasaran telah beralih dari pola promosi tradisional ke pola yang berbasis hubungan pelanggan yang interaktif. Sebagian besar informan tidak lagi hanya mengandalkan spanduk, brosur, atau promosi lisan, tetapi menggabungkannya dengan media sosial, katalog digital, dan komunikasi langsung melalui aplikasi pesan instan. Perubahan ini menandakan bahwa pelaku usaha mulai memahami pemasaran sebagai proses untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan, bukan sekadar aktivitas penjualan sesaat (Astriani, 2022). Di sektor jasa kuliner, kecantikan, dan pendidikan, konsumen cenderung merespons dengan cepat terhadap konten visual, testimonial, dan informasi layanan yang mudah diakses. Hal ini sejalan dengan Lemon & Verhoef, (2016) yang menyatakan bahwa

pengalaman pelanggan diciptakan melalui semua titik kontak sebelum, selama, dan setelah pembelian. Dengan demikian, inovasi pemasaran di UMKM Medan berkembang menuju manajemen pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi, dipersonalisasi, dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen digital.

Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa teknologi digital merupakan alat utama untuk ekspansi pasar. Para pelaku UMKM menyebutkan bahwa penggunaan Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan layanan peta digital secara signifikan meningkatkan visibilitas bisnis mereka (Purba et al., 2026). Para penjual kuliner mengatakan, sering kali pelanggan baru datang setelah melihat ulasan online atau lokasi usaha di mesin pencari. Dalam bisnis jasa kecantikan dan kursus, sistem pemesanan melalui pesan instan mempercepat keputusan pembelian, karena pelanggan merasa mudah mendapatkan informasi. Hal ini mendukung temuan Kilay et al., (2022a) bahwa teknologi digital dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui efisiensi layanan dan perluasan akses pasar. Dari perspektif manajemen pemasaran, teknologi menjembatani kesenjangan antara penyedia layanan dan konsumen. Bagi UMKM Medan, manfaat terbesar tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pada kemampuan menjangkau pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal merek bisnis secara langsung.

Namun, penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi tidak merata di antara UMKM. Beberapa informan mengelola konten promosi secara terjadwal, memanfaatkan fitur statistik media sosial, dan membangun identitas merek yang konsisten. Kelompok lain hanya menggunakan akun digital secara pasif tanpa strategi komunikasi yang jelas. Perbedaan ini terutama dipengaruhi oleh literasi digital, usia pemilik usaha, pengalaman bisnis, dan waktu yang tersedia untuk mengelola saluran daring. Temuan ini sejalan dengan Chatterjee et al., (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dan kemampuan manajerial. Di Medan, masih banyak pengusaha yang memandang media sosial sebagai pelengkap, bukan alat strategis. Akibatnya, potensi teknologi belum dimanfaatkan secara optimal untuk segmentasi pelanggan, retensi konsumen, atau pengembangan basis data sederhana. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM membutuhkan pendampingan yang lebih substantif dibandingkan pelatihan teknis singkat (Kraus et al., 2021).

Penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi layanan merupakan faktor pembeda utama dalam persaingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor jasa. Pertumbuhan Pelanggan Perusahaan yang mengalami pertumbuhan pelanggan biasanya tidak hanya melakukan promosi secara aktif, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi layanan (Chatterjee et al., 2021). Bentuk inovasinya antara lain adalah respons cepat terhadap keluhan, sistem antrian yang lebih tertib, layanan antar, pengingat jadwal pelanggan, serta penyesuaian layanan sesuai preferensi konsumen. Dalam bisnis salon dan kursus privat, pelanggan mengaku lebih loyal jika pelaku bisnis mengingat kebutuhan spesifik mereka. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sutanto et al., (2024a) bahwa inovasi layanan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dari perspektif pemasaran layanan, nilai yang dirasakan pelanggan sering kali berasal dari proses layanan (bukan hanya hasil akhirnya). Dengan demikian, UMKM di Medan yang dapat menggabungkan sentuhan personal dengan dukungan teknologi akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar lokal.

Studi tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan aset strategis terpenting dalam menentukan keberlanjutan bisnis. Banyak responden mengungkapkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli kembali lebih didasarkan pada reputasi, konsistensi kualitas, dan layanan yang ramah, daripada sekadar harga yang murah (Situmorang et al., 2025). Ulasan positif di platform digital terbukti meningkatkan kepercayaan di kalangan pelanggan baru. Kondisi ini menekankan bahwa teknologi akan berfungsi dengan baik jika didukung oleh kualitas layanan yang sesungguhnya. Hasil ini sejalan dengan (Purba et al., 2026) dari perspektif pandangan berbasis sumber daya yang menganggap reputasi, hubungan pelanggan, dan kemampuan internal sebagai sumber daya yang berharga dan sulit ditiru. Dalam konteks UMKM jasa di Medan, kepercayaan pelanggan tidak terbangun secara instan, melainkan melalui pengalaman yang konsisten dan berulang. Oleh karena itu, strategi diskon agresif tanpa peningkatan kualitas layanan cenderung hanya memberikan efek jangka pendek. Di sisi lain, investasi dalam pengalaman pelanggan menciptakan loyalitas yang lebih stabil dan menguntungkan secara berkelanjutan.

Dalam hal hambatan, para pelaku UMKM menyebutkan empat hambatan utama, yaitu keterbatasan waktu untuk mengelola promosi digital, kemampuan

yang rendah dalam membuat konten yang menarik, keterbatasan modal untuk iklan berbayar, serta ketidakpastian dalam mengukur efektivitas promosi daring. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka telah mencoba beriklan, tetapi tidak tahu bagaimana cara mengetahui apakah iklan tersebut berhasil. Hambatan ini menunjukkan bahwa masalah utamanya bukan hanya akses terhadap teknologi, tetapi juga kemampuan untuk menggunakannya secara strategis. Temuan ini sejalan dengan Risdwiyanto et al., (2023) yang menyoroti pentingnya pembelajaran berkelanjutan, pemahaman audiens, dan analisis data sederhana dalam strategi digital UMKM. Kebijakan dan program pemberdayaan UMKM di Medan seharusnya tidak hanya berupa pelatihan penggunaan aplikasi, tetapi juga diarahkan pada kemampuan merumuskan pesan pemasaran, membaca perilaku pelanggan, dan mengevaluasi hasil kampanye. Pendekatan ini akan lebih relevan dengan kebutuhan nyata para pelaku usaha jasa yang beroperasi di pasar yang kompetitif (Sari & Kusuma, 2023).

Penelitian tersebut juga menemukan perbedaan strategi tergantung pada jenis usaha jasa. Pelaku usaha kuliner lebih menekankan pada tampilan produk, promosi musiman, dan ulasan pelanggan. Sementara itu, usaha di bidang pendidikan dan pelatihan lebih menonjolkan kredibilitas, testimoni hasil pembelajaran, serta komunikasi yang erat dengan orang tua atau peserta usaha. Sementara itu, bisnis kecantikan dan kebugaran umumnya mengandalkan personal branding pemilik usaha serta bukti hasil dari layanan yang diberikan (Astriani, 2022). Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran tidaklah seragam, melainkan perlu disesuaikan dengan karakter layanan dan motivasi pelanggan. Temuan ini mendukung pendapat Naldi et al., (2020) bahwa pemasaran modern memerlukan personalisasi dan relevansi konteks. Oleh karena itu, UMKM di Medan tidak hanya harus meniru strategi pesaing secara umum, tetapi juga harus merancang pendekatan yang sesuai dengan karakter masing-masing konsumennya. Kemampuan membaca konteks pasar lokal menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas inovasi pemasaran jasa dan teknologi.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi dan teknologi dalam pemasaran layanan UMKM di Medan saling memperkuat. Teknologi memberikan akses pasar, mempercepat komunikasi, dan meningkatkan efisiensi, sedangkan inovasi berkaitan dengan cara teknologi diwujudkan menjadi

pengalaman pelanggan yang bermakna. Dengan bersinergi, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka. Sebaliknya, penerapan teknologi tanpa inovasi layanan hanya akan menghasilkan kehadiran digital yang sekadar formalitas. Temuan ini sejalan dengan Sari et al., (2023) yang menyatakan bahwa kemampuan inovasi berkontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM. Dari sudut pandang ekonomi regional, penguatan kemampuan pemasaran UMKM di sektor jasa di Medan berpotensi meningkatkan pendapatan usaha, penyerapan tenaga kerja, dan dinamika konsumsi lokal (Kraus et al., 2021). Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM di masa depan perlu menempatkan inovasi pemasaran dan literasi digital sebagai agenda utama untuk pembangunan ekonomi perkotaan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa inovasi dan teknologi dalam pemasaran jasa UMKM di Kota Medan memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang menggabungkan media digital dengan inovasi layanan, seperti respons cepat, layanan yang dipersonalisasi, promosi interaktif, dan pengelolaan ulasan pelanggan, cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan dengan yang masih mengandalkan pola konvensional. Keunikan penelitian ini adalah adanya model konseptual integrasi pemasaran jasa berbasis hubungan digital, yaitu pendekatan yang menempatkan teknologi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman pelanggan yang berkelanjutan dalam konteks jasa UMKM regional. Secara teoritis, penelitian ini memperluas perspektif pandangan berbasis sumber daya dengan memposisikan kepercayaan pelanggan, literasi digital, dan kelincahan layanan sebagai sumber daya strategis baru. Hasil penelitian membuktikan bahwa transformasi UMKM jasa di Medan sangat dipengaruhi oleh penyesuaian pemasaran berbasis nilai pelanggan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pemerintah daerah, lembaga pendukung usaha, dan komunitas bisnis perlu memfokuskan program pengembangan UMKM mereka pada peningkatan kemampuan pemasaran digital, inovasi layanan, dan manajemen hubungan pelanggan. Bimbingan yang diberikan tidak terbatas pada penggunaan aplikasi, tetapi juga mencakup strategi konten,

segmentasi pasar, evaluasi promosi, dan standar kualitas layanan. Bagi para pemilik usaha, temuan ini menekankan pentingnya konsistensi merek dan pengalaman pelanggan sebagai landasan pertumbuhan jangka panjang. Keterbatasan penelitian ini meliputi fokusnya pada UMKM berbasis jasa di Kota Medan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang berarti hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh wilayah atau sektor bisnis lainnya. Dinamika teknologi digital yang berubah dengan cepat juga dapat menghasilkan wawasan baru di masa depan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut direkomendasikan dengan menggunakan pendekatan metode campuran, memperluas wilayah studi, membandingkan sektor bisnis, dan menguji secara kuantitatif model hubungan antara inovasi pemasaran, adopsi teknologi, dan kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Astriani, M. (2022). Exploring marketing innovation on MSMEs in Indonesia: A descriptive study. *WSEAS Transactions on Systems*, 21(4), 392–401. <https://doi.org/10.37394/23202.2022.21.43>
- Aziz, M. (2022). E-marketing usage as an increase in competitive advantage through product innovation and marketing performance. *Journal of Business and Management Review*, 3(5), 12–24. <https://doi.org/10.47153/jbmr35.3722022>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Sharma, A. (2021). Digital transformation and SMEs: Drivers and organizational readiness. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120668. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120668>
- Creswell, J. W., Poth, C. N., Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., Moules, N. J., Braun, V., Clarke, V., Tracy, S. J., Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldaña, J., Lincoln, Y. S., Guba, E. G., Noble, H., Smith, J., Birt, L., Scott, S., Cavers, D., ... Walter, F. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. In *International Journal of Qualitative Methods* (Vol. 16, Issue 1). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Kilay, A. L., Simamora, B., & Putra, D. P. (2022a). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kilay, A. L., Simamora, B., & Putra, D. P. (2022b). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance. *Journal of Open Innovation:*

- Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119–132.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kraus, S., Breier, M., Jones, P., & Hughes, M. (2021). Digital transformation of SMEs: Strategic responses to crises. *Journal of Business Research*, 137, 319–330.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.021>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lubis, Y., & Pakpahan, E. (2024). Competence of business players in moderating market orientation, technology and business networks toward product innovation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(2), 15–30.
<https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0203>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2016). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Naldi, L., Achtenhagen, L., & Davidsson, P. (2020). International Corporate Entrepreneurship Among SMEs: A Qualitative Perspective on Strategic Adaptation. *Small Business Economics*, 54(2), 421–438.
<https://doi.org/10.1007/s11187-018-0106-6>
- Patton, M. Q. (2016). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Purba, D. S. B., Lubis, F., Hulu, I., Stevany, & Situmorang, I. R. (2026). Edukasi Strategi Pemasaran Digital Berbasis TikTok dan Instagram pada UMKM Ayam Penyet Kremes di Medan. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 4344–4350.
<https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.4912>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(3). <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Rolyesh, I., & Gultom, P. (2025). IMPLEMENTATION OF INFLUENCER MARKETING AND CUSTOMER EXPERIENCE IN IMPROVING CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN TEMBAGA SEAFOOD MEDAN. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 09(02), 1003–1010.
- Sari, D., & Kusuma, B. A. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 10(1), 57–70.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The Role of

Entrepreneurial Marketing and Innovation Capability in the Performance of SMEs During COVID-19 Pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>

Situmorang, I. R., Cendikiawan, J., Riana, C. F., Sinaga, V., Michelle, M., & Tantriady, A. (2025). Strategy to Increase Purchases by Strengthening Consumer Trust and Product Innovation among Medan Culinary MSMEs. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 5(2), 148–158. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v5i2.1190>

Sutanto, J. E., Harianto, E., & Krisprimandoyo, D. A. (2024a). The Role of Service Innovation and Competitive Advantage as Mediators of Product Innovation on Marketing Performance: Evidence from SME Manufacturing Firms in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.024>

Sutanto, J. E., Harianto, E., & Krisprimandoyo, D. A. (2024b). The Role of Service Innovation and Competitive Advantage as Mediators of Product Innovation on Marketing Performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.024>