

STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA PROBOLINGGO

Verto Septiandika¹, Dwi Fitri Megayana², Diva Putri Anindita³

^{1, 2, 3} Universitas Panca Marga Probolinggo

Email: vertoseptiandika@upm.ac.id, dfitrimegayana@gmail.com, divaputrianindita@gmail.com

ABSTRAK. Pada era digital saat ini, UMKM di Kota Probolinggo perlu mengadopsi strategi pemasaran melalui digital marketing untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dan meningkatkan keberhasilan mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif yang dapat diterapkan oleh UMKM di Kota Probolinggo dan untuk memahami dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan menggabungkan survei dan wawancara dengan pemilik UMKM di Kota Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Probolinggo telah mengadopsi strategi pemasaran melalui digital marketing dalam berbagai bentuk. Media sosial, seperti Facebook dan Instagram, merupakan platform yang paling umum digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Selain itu, banyak UMKM juga telah membuat situs web yang responsif sebagai sarana untuk memperluas visibilitas dan membangun kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: UMKM; Strategi; Pemasaran; Digital

ABSTRACT. In the current digital era, MSMEs in Probolinggo City need to adopt a marketing strategy through digital marketing to expand their business reach and increase their success in an increasingly competitive market. This study aims to analyze effective digital marketing strategies that can be implemented by MSMEs in Probolinggo City and to understand their impact on increasing sales and business growth. The research method used in this study is descriptive research by combining surveys and interviews with MSME owners in Probolinggo City. The results of the study show that most MSMEs in Probolinggo City have adopted marketing strategies through digital marketing in various forms. Social media, such as Facebook and Instagram, are the platforms most commonly used by MSMEs to promote their products and services. In addition, many MSMEs have also created responsive websites as a means of expanding visibility and building customer trust.

Keywords: UMKM; Strategy; Marketing; Digital

PENDAHULUAN

Pasar global yang terhubung melalui internet memberikan peluang besar bagi UMKM di Kota Probolinggo untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Digital marketing, yang melibatkan penggunaan platform online dan alat-alat digital, dapat membantu UMKM mencapai

target pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dalam jurnal ini, kami akan membahas beberapa strategi pemasaran digital yang relevan bagi UMKM di Kota Probolinggo (Irfani, et al., 2020). Strategi pemasaran melalui digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan performa pemasaran

UMKM di Kota Probolinggo. UMKM perlu melihat pemasaran digital sebagai bagian integral dari upaya pemasaran mereka dan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mengembangkan keahlian dan pengetahuan dalam hal ini. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, UMKM dapat mencapai peningkatan penjualan, pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan jangka panjang (Junaidi, et al., 2022).

Strategi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM Kota Probolinggo akan membahas tentang pentingnya pemasaran melalui platform digital untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Probolinggo. Dalam era digital seperti sekarang, pemasaran tradisional sudah tidak cukup efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran melalui digital marketing guna meningkatkan visibilitas dan mencapai hasil yang lebih baik. Digital marketing adalah upaya mempromosikan produk atau layanan menggunakan platform digital seperti situs web, media sosial, email, aplikasi seluler, dan berbagai bentuk teknologi digital lainnya. Strategi pemasaran digital dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM, terutama dalam hal biaya yang lebih rendah, targetting yang lebih akurat, dan akses yang lebih luas ke pasar global (Marpaung, et al., 2021).

Pemerintah setempat dan lembaga terkait juga dapat memainkan peran penting dalam mendukung UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Mereka dapat menyediakan pelatihan dan pendampingan untuk UMKM, serta memfasilitasi akses mereka ke platform

digital dan sumber daya yang diperlukan. Selain itu, kolaborasi antara UMKM di Kota Probolinggo juga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, misalnya melalui pembentukan jaringan UMKM yang saling mendukung dan berbagi pengetahuan serta pengalaman (Firdaus,, et al., 2022). Sebagai catatan, karena perkembangan teknologi dan tren digital yang terus berubah, UMKM perlu tetap mengikuti perkembangan terbaru dalam digital marketing. Hal ini memerlukan upaya berkelanjutan untuk belajar dan mengikuti tren serta memanfaatkan alat dan platform yang relevan dengan UMKM di Kota Probolinggo.

Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh UMKM di Kota Probolinggo dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi tersebut. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan untuk membandingkan strategi pemasaran digital yang berhasil diimplementasikan oleh UMKM di Kota Probolinggo dengan UMKM di daerah lain, sehingga dapat dievaluasi praktik terbaik dan peluang pengembangan lebih lanjut di masa depan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan menggabungkan survei dan wawancara dengan pemilik UMKM di Kota Probolinggo. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data tentang tingkat adopsi strategi pemasaran digital, platform digital yang digunakan, dan hasil yang

dicapai oleh UMKM tersebut. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Probolinggo telah mengadopsi strategi pemasaran melalui digital marketing dalam berbagai bentuk. Media sosial, seperti Facebook dan Instagram, merupakan platform yang paling umum digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Selain itu, banyak UMKM juga telah membuat situs web yang responsif sebagai sarana untuk memperluas visibilitas dan membangun kepercayaan pelanggan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran digital, UMKM menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform digital, serta keterbatasan sumber daya untuk memasarkan produk secara efektif. Namun, UMKM yang mampu mengatasi tantangan ini dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka telah melihat peningkatan dalam penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Mereka berhasil menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh umpan balik positif dari pelanggan (Naimah, 2020).

Strategi pemasaran melalui digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM di Kota Probolinggo. UMKM perlu melihat pemasaran digital sebagai bagian integral

dari upaya pemasaran mereka dan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mengembangkan keahlian dan pengetahuan dalam hal ini. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, UMKM dapat mencapai peningkatan penjualan, pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan jangka panjang (Sasongko, 2020).

Pembahasan tentang strategi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM di Kota Probolinggo akan mencakup beberapa aspek penting terkait dengan penerapan strategi ini dan dampaknya terhadap UMKM. Berikut adalah beberapa Strategi pemasaran melalui digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM di Kota Probolinggo.

1. Memanfaatkan media sosial: UMKM di Kota Probolinggo dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Membangun kehadiran yang kuat di media sosial dapat membantu UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan membangun hubungan jangka panjang.
2. Membuat situs web: UMKM perlu memiliki situs web yang profesional dan responsif. Situs web ini dapat digunakan untuk menampilkan katalog produk, informasi kontak, dan testimoni pelanggan. Dalam konteks Kota Probolinggo, situs web juga dapat digunakan untuk mempromosikan potensi wisata di daerah tersebut, sehingga menarik wisatawan yang berkunjung dan meningkatkan penjualan produk lokal.

3. Konten digital yang menarik: Menghasilkan konten yang relevan dan menarik dapat membantu UMKM menarik minat pelanggan potensial. Konten ini bisa berupa artikel blog, video tutorial, atau infografis yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang bagus akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan UMKM secara online.
4. Pengiklanan *online*: Menggunakan alat pengiklanan online seperti Google AdWords atau Facebook Ads dapat membantu UMKM di Kota Probolinggo untuk meningkatkan visibilitas dan menargetkan audiens yang tepat. Melalui pengiklanan *online* yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dan mendapatkan hasil yang lebih baik.
5. Menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*): SEO adalah teknik untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs web, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di halaman hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung.
6. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui email marketing: UMKM dapat mengumpulkan alamat email pelanggan potensial dan mengirim mereka informasi terbaru tentang produk, penawaran khusus, atau acara promosi. Email marketing dapat membantu UMKM menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kesetiaan, dan meningkatkan penjualan
7. Mengukur dan menganalisis hasil: Penting bagi UMKM untuk melacak dan menganalisis hasil dari strategi pemasaran digital mereka. Mereka dapat menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics* untuk memahami perilaku pengunjung, mengukur konversi, dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam kampanye pemasaran mereka.

Dengan mengadopsi strategi pemasaran melalui digital marketing, UMKM di Kota Probolinggo dapat meningkatkan kehadiran mereka secara online, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan mereka. Dengan peningkatan aksesibilitas teknologi digital, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digital marketing untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka. Pembahasan tentang strategi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM di Kota Probolinggo akan mencakup analisis adopsi, platform yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dampak yang dicapai, dan dukungan yang diberikan. Informasi ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang efektivitas strategi pemasaran digital dan kontribusinya terhadap pertumbuhan dan keberhasilan UMKM di Kota Probolinggo (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Dengan peningkatan aksesibilitas teknologi digital, UMKM di Kota Probolinggo dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digital marketing untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka. Selain itu, strategi pemasaran melalui digital marketing juga

memberikan beberapa keuntungan tambahan, antara lain:

1. Menghemat biaya: Digital marketing umumnya lebih terjangkau daripada pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau siaran televisi. UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dengan melakukan kampanye *online* yang efektif dan hemat biaya.
2. Menjangkau target pasar yang lebih luas: Melalui digital marketing, UMKM dapat menjangkau calon pelanggan tidak hanya di Kota Probolinggo, tetapi juga di wilayah lain, bahkan di tingkat global. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis mereka.
3. Interaksi dan keterlibatan yang lebih baik: Melalui media sosial dan platform digital lainnya, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, atau mengumpulkan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.
4. Pengukuran yang lebih akurat: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Mereka dapat melihat metrik seperti jumlah tayangan, klik, konversi, dan tingkat keterlibatan untuk memahami efektivitas kampanye mereka dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Dengan menggabungkan strategi pemasaran melalui digital marketing ini, UMKM di Kota Probolinggo memiliki potensi untuk meningkatkan kehadiran online mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan. Penting bagi UMKM untuk terus mengikuti perkembangan tren digital marketing dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Penting bagi UMKM untuk terus mengikuti perkembangan tren digital marketing dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Mereka perlu terus mempelajari dan memperbarui pengetahuan mereka tentang alat dan teknik digital marketing yang efektif, serta memantau pesaing dan tren industri untuk tetap relevan dan kompetitif (Rahmatika, et al., 2023).

Selain itu, UMKM di Kota Probolinggo juga dapat menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal atau mitra strategis yang memiliki basis pengikut yang besar di media sosial. Kerjasama ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun kredibilitas. Penting juga bagi UMKM untuk memperhatikan pengalaman pengguna dalam strategi pemasaran digital mereka. Situs web atau aplikasi yang responsif, cepat, dan mudah digunakan akan meningkatkan pengalaman pengunjung dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Terakhir, UMKM di Kota Probolinggo perlu mengambil langkah-langkah untuk menjaga keamanan data pelanggan. Mengingat pentingnya privasi data, UMKM harus memastikan kepatuhan terhadap peraturan

perlindungan data, mengamankan transaksi online, dan menghargai privasi pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran melalui digital marketing yang efektif, UMKM di Kota Probolinggo dapat mengoptimalkan potensi pasar digital dan meningkatkan daya saing mereka. Mengambil langkah ini akan membantu mereka menghadapi tantangan bisnis modern dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran melalui digital marketing memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM di Kota Probolinggo. Dalam era digital yang terus berkembang, UMKM perlu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas, memperkuat kehadiran online mereka, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Dengan mengadopsi strategi pemasaran melalui digital marketing, UMKM dapat membangun kehadiran online yang kuat melalui situs web yang menarik dan responsif. Mereka dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memanfaatkan iklan online untuk mencapai target pasar yang tepat, dan menggunakan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web mereka di mesin pencari.

Strategi pemasaran melalui digital marketing juga memberikan keuntungan biaya yang lebih rendah, kemampuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, dan pengukuran yang lebih akurat terhadap kinerja kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan analitik dan mengukur hasil, UMKM dapat terus melakukan penyesuaian

dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Namun, UMKM juga perlu terus mengikuti perkembangan tren digital marketing, memperbarui pengetahuan mereka, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Keamanan data pelanggan dan pengalaman pengguna juga harus menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran digital. Dalam kesimpulannya, strategi pemasaran melalui digital marketing adalah kunci keberhasilan UMKM di Kota Probolinggo. Dengan mengambil langkah ini, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penting bagi UMKM untuk mengambil tindakan segera dan terus berinovasi dalam pemanfaatan digital marketing guna meraih keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

PERNYATAAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu pengerjaan jurnal penelitian ini. Kepada seluruh narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penulis serta teman-teman yang ikut membantu dalam proses pengerjaan sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.

- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154-162.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Junaidi, F., Abidin, R. Z., & Fatmawati, A. (2022). Optimalisasi Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing pada UMKM Cendol Dawet Sagu Lasah Desa Tawangargo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1427-1432.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Rahmatika, A. D., Maulana, M. R., Cendrawati, V., Wardani, R. D. K., & Rahmawati, D. A. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DESA TEGALREJO, KABUPATEN PROBOLINGGO. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(01 Mei), 349-361.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.