

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK UMKM DI ERA DIGITAL DI KECAMATAN KEDOPOK KOTA PROBOLINGGO

Eko Hari Prabowo¹⁾ , Andriyansah²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka Email
042213611@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK


Dengan zaman yang semakin berubah, perilaku konsumsi memasuki babak baru, terutama pada era digital. Produk atau layanan apa yang diminati sulit untuk ditebak. Bahkan model atau gaya konsumsi berubah, membuat segalanya menjadi lebih sulit. Dengan demikian dampaknya sudah terasa. Bukti era digital memberikan ruang bagi demokrasi konsumen adalah banyaknya toko dan supermarket yang tutup. Maka hanya ada satu cara adalah reformasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan hanya mengidentifikasi strategi pemasaran produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada era digital di Kota Probolinggo khususnya di Kecamatan Kedopok. Dengan metode penelitian bersifat kualitatif sebagai alat pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka, Jumlah narasumber yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 2 orang digunakan sebagai ilustrasi dari objek ini. Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM yang telah menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran produk. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan website yang terintegrasi dengan toko online yaitu strategi pemasaran produk yang paling efektif pada UMKM di Kecamatan Kedopok Kota Probolinggo.

Kata kunci: Reformasi Digital, Strategi Pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Dikehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil, dan menengah yang disebut juga UMKM merupakan pelaku komersial yang berkecimpung dalam berbagai domain komersial, termasuk kepentingan masyarakat. UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, adalah fondasi perekonomian Negara. Seberapa besar peran UMKM dalam membangun karakter bangsa dan kewirausahaan sekaligus menurunkan pengangguran, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan (Hasanah dkk, 2020).

Selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. Pertumbuhannya yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha yang terjadi.




UMKM memainkan peran penting dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal di berbagai industri karena mereka memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja. Kegiatan ini merupakan usaha ekonomi mandiri dan menguntungkan yang dapat dilakukan baik dalam tim maupun sendiri. Pemilik bisnis UMKM tentu menggunakan strategi unik untuk menarik klien.

Agar konsumen terbiasa dan memperhatikan perusahaan tersebut, kegiatan pemasaran perusahaan harus terus diciptakan sesuai dengan perkembangan zaman. Evolusi yang cepat dari lingkungan digital saat ini sangat penting untuk kemajuan perusahaan, baik untuk perusahaan rintisan yang lebih kecil maupun perusahaan yang lebih mapan (Maulidasari & Setiana, 2020). Namun, persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif pada era digital. Teknologi telah mengubah manusia melakukan segala cara dalam bertindak. Hal ini tidak terlepas dari teknologi dalam segala aspek kehidupan termasuk aktivitas pemasaran (Ratnasari & Hannie, 2021).

Zaman modern ini, para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital dalam upaya menjual barangnya dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM akan sering melihat keuntungan bisnis yang besar dalam hal pendapatan, prospek pekerjaan, kreativitas, dan daya saing. Jika mereka memiliki akses ke internet, berpartisipasi dalam media sosial, dan membangun keterampilan e-commerce mereka. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, terutama dalam penggunaan media digital, dan mereka tidak menyadari betapa besar manfaat dan peran dari hal tersebut (N dkk, 2020).

Dibandingkan dengan taktik pemasaran tradisional (pemasaran offline), pemasaran digital memberikan sejumlah keuntungan, termasuk kemampuan untuk menilai efektivitas strategi. Selain itu, pemasaran digital memudahkan pemilik perusahaan untuk melacak dan memenuhi semua tuntutan dan persyaratan klien potensial. Di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan menemukan informasi produk hanya dengan browsing di internet sehingga mempermudah proses pencarian. Di era digitalisasi, taktik yang berfokus pada pemasaran digital harus digunakan untuk mencapai tujuan dengan lebih cepat dan tepat (Arjuna dkk, 2022).

Dalam digital marketing media yang digunakan yaitu media social seperti Facebook.




Facebook mempunyai fitur market place untuk memudahkan parawirausaha mengiklankan produknya difitur marketplace Facebook serta memaksimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan adanya fitur ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan profil produknya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan usaha.

Sumber daya alam dan manusia yang ada di Kecamatan Kedopok Kota Probolinggo memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan untuk membangun UMKM. Kecamatan Kedopok merupakan salah satu tempat di Kota Probolinggo yang memiliki banyak potensi untuk tumbuhnya UMKM ekonomi biru yang mengolah barang hasil laut dan perikanan. Letak Pelabuhan Tanjung Tembaga yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Kedopok menjadi penyebabnya. Oleh karena itu, semakin penting secara strategis menumbuhkan UMKM di industri kelautan dan perikanan dengan menggunakan pemahaman lokal dan konsep ekonomi biru (Septiandika & Fitria, 2022).

Konsep ekonomi biru telah diterapkan oleh Kota Probolinggo khususnya di Kecamatan Kedopok, tepatnya di Tanjung Tembaga pesisir utara Kota Probolinggo. Wilayah Kota Probolinggo yang berada di kawasan kelautan dan perikanan serta memiliki pelabuhan yang cukup besar sejalan dengan blue economy. Laut memiliki potensi sumber daya kelautan dan perikanan yang luar biasa, yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi Kota Probolinggo yang menguntungkan. Dengan membina dan memperluas kewirausahaan barang-barang terkait kelautan dan perikanan, potensi kelautan dan perikanan yang signifikan akan terwujud secara efektif. Pemberdayaan masyarakat diperlukan untuk memaksimalkan potensi laut, khususnya pada masyarakat pesisir. Ekologi sosial lingkungan laut, pesisir, dan berorientasi pesisir harus dilestarikan.

Inisiatif pemasaran berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. beberapa pilihan media pemasaran. Dengan beralih ke pemasaran online, atau yang sebagian orang sebut sebagai pemasaran internet, yang merupakan rencana pemasaran yang membutuhkan koneksi internet untuk berfungsi, pemasaran tradisional, yang membutuhkan prosedur untuk bertemu antara penjual dan pelanggan, kini berubah (Nikmah, 2017). Pemasaran online adalah kebalikan dari pemasaran tradisional karena tidak ada persyaratan bahwa vendor secara pribadi bertemu dengan konsumen sebelum penjualan dilakukan. Pemasaran online cocok untuk organisasi yang baru didirikan. Hemat biaya tanpa keraguan karena Anda tidak memerlukan lokasi fisik untuk



menjual barang atau jasa Anda, Anda tidak perlu mempekerjakan staf, Anda memiliki jam kerja tidak terbatas, dan Anda dapat menjangkau audiens yang besar karena pemasaran online sering didukung dengan hadirnya media atau website. media sosial (seperti WA, Facebook, dan Instagram).

Berdasarkan latar belakang yang diangkat, maka di temukan permasalahan yaitu mengetahui Strategi pemasaran digital memanfaatkan keunggulan teknologi informasi dan internet serta memahami pemanfaatan Digital Marketing pada produk UMKM di Kecamatan kedopok Kota Probolinggo, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam aspek strategi pemasaran yang sudah dan akan dilakukan oleh UMKM di Kota Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian bersifat kualitatif sebagai alat pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Narasumber penelitian ini adalah pemilik UMKM Kecamatan Kedopok di Kota Probolinggo yang telah menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran produk. Jumlah narasumber yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 2 orang dari pelaku UMKM Kota Probolinggo dan Dinas Koperasi Kota Probolinggo. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Pertanyaan wawancara akan seputar bagaimana strategi yg dilakukan oleh UMKM di Kota Probolinggo saat ini, apakah sudah menggunakan media digital atau belum, media apa yang sudah digunakan dan media mana yg paling efektif digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran digital atau digital marketing. Pemasaran Digital memungkinkan untuk terhubung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang luas. Selain itu, media pemasaran digital juga bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen (Jamaludin dkk, 2022).

Pemasaran digital mencakup penggunaan media digital seperti website, media sosial (seperti Facebook, Instagram, WhatsApp), dan platform e-commerce untuk mempromosikan dan menjual produk UMKM. Media social kini menjelma sebagai platform interaksi dalam

berbagai minat, atau bahkan bertukar kegiatan sehari-hari. Media social bisa dijadikan sebuah pilihan untuk memasarkan sebuah produk dengan biaya yang minim (Syahputro, 2020).

Penggunaan jejaring sosial yang meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran (Suryani dkk, 2020).

Ada beberapa sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah tiga orang dari UMKM Kecamatan Kedopok di Kota Probolinggo, yaitu :

1. Yanto Iskandar, berusia 40 tahun sebagai pelaku UMKM Kota Probolinggo mulai bergabung sejak 2013.
2. Dony Kurniawan, sebagai pegawai berusia 35 tahun di bagian Bidang Kelembagaan di Dinas Koperasi Kota Probolinggo, telah bekerja sejak tahun 2012.

Tabel 1. Hasil Penelitian Wawancara

Tanggal : 19 Juni 2023
Pukul : 08.00 WIB s/d selesai

Nama Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
Yanto Iskandar	Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan untuk memasarkan produk Anda di era digital?	Pemilik UMKM memberikan penjelasan tentang strategi pemasaran yang mereka gunakan, seperti penggunaan media sosial, situs web, iklan online, atau platform e- commerce. Mereka juga dapat membahas tentang penggunaan influencer atau program afiliasi.
	Apakah Anda mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital Anda? Jika ya, bagaimana Anda melakukannya?	Pemilik UMKM menjelaskan tentang metrik yang mereka gunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital, seperti jumlah penjualan, kenaikan jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, atau interaksi pelanggan. Mereka juga dapat menyebutkan alat analitik atau perangkat lunak yang mereka gunakan untuk melacak dan menganalisis data
Dony Kurniawan	Apakah pelaku UMKM memiliki kehadiran online?	Pelaku UMKM dapat memiliki situs web, toko online, atau halaman bisnis di platform media sosial.
	Apakah mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka?	Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat digunakan untuk membangun kehadiran online dan mencapai audiens yang lebih luas.

Apakah mereka memanfaatkan iklan digital?	Pelaku UMKM dapat menggunakan platform iklan digital seperti Google Ads atau Facebook Ads untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran produk.
Apakah mereka terlibat dalam pemasaran konten?	Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan menarik untuk menarik minat calon pembeli. Misalnya, blog, video tutorial, atau info produk.
Apakah mereka terlibat dalam email marketing?	Melalui email marketing, pelaku UMKM dapat mengirimkan materi promosi, berita terbaru, atau penawaran khusus kepada pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada.

Pembahasan

Pada strategi pemasaran digital memanfaatkan keunggulan teknologi informasi dan internet untuk mencapai konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Adapun beberapa aspek strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan meliputi:

1. Membangun kehadiran online

UMKM perlu memiliki kehadiran online yang kuat melalui pembuatan dan pengelolaan website resmi, serta keberadaan aktif di media sosial. Hal ini memungkinkan pelanggan potensial untuk menemukan dan mengenal produk UMKM dengan lebih baik.

2. Memanfaatkan media sosial

Mengoptimalkan penggunaan media social seperti Facebook untuk memperkenalkan profil produk, berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan kiriman, dan mengukur kinerja kampanye pemasaran. Fitur-fitur seperti Facebook Market place dapat digunakan untuk memasarkan produk secara spesifik.

3. Membangun komunitas online

Membangun komunitas online yang aktif dan terlibat dengan pelanggan melalui media sosial, blog, atau forum. Ini dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan terhadap merek UMKM.

4. Mengoptimalkan pencarian online

5. Menggunakan strategi optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs web UMKM di hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.



6. Beriklan online

Menggunakan platform iklan online seperti Google AdWords atau Facebook Ads untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk. Iklan online dapat ditargetkan secara lebih spesifik kepada audiens yang relevan.

7. Memperluas jaringan dengan kolaborasi

Mencari peluang kolaborasi dengan influencer atau mitrabisnis online lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

8. Memantau dan menganalisis data


Menggunakan alat analitik digital untuk memantau dan menganalisis data pemasaran, seperti lalu lintas website, tingkat konversi, atau interaksi media sosial. Data ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital ini, UMKM di Kota Probolinggo, khususnya di Kecamatan Kedopok yang bergerak di sector ekonomi biru seperti pengolahan hasil kelautan dan perikanan, dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan potensi sumberdaya alam yang ada.

Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya media digital dan belum sepenuhnya memahami manfaat dan peran penggunaan media digital dalam pemasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak semua UMKM di Kota Probolinggo telah menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran mereka.

Media digital yang digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, termasuk Facebook. Facebook memiliki fitur marketplace yang memudahkan pelaku usaha untuk mengiklankan produknya dan mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. Dalam konteks ini, media social seperti Facebook bisa menjadi salah satu media yang efektif digunakan untuk pemasaran UMKM. Facebook memiliki basis pengguna yang luas dan beragam, sehingga pelaku UMKM dapat mencapai audiens yang lebih besar. Fitur marketplace di Facebook juga memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan profil produk, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan produk dengan lebih mudah.

Selain Facebook, media sosial lain seperti Instagram, WhatsApp, dan platform lainnya juga dapat menjadi pilihan yang efektif untuk pemasaran UMKM. Pilihan media tergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM serta preferensi target pasar. Penting



untuk mencatat bahwa pilihan media yang efektif dapat bervariasi tergantung pada konteks, jenis bisnis, dan target pasar yang dituju. Pelaku UMKM perlu memahami karakteristik dan kebiasaan target pasar mereka, serta mempelajari platform mana yang paling sesuai untuk mencapai audiens yang tepat. Kombinasi media digital yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan dan sasaran bisnis dapat memberikan hasil yang lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran UMKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait pemasaran UMKM Kecamatan Kedopok di Kota Probolinggo menggunakan media digital:

1. Strategi pemasaran digital atau digital marketing merupakan pendekatan yang efektif untuk mengembangkan UMKM Kecamatan Kedopok di Kota Probolinggo. Dengan memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, dan platform e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan potensi sumberdaya alam yang ada.
2. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, menjadi media yang sangat relevan dan efektif dalam pemasaran UMKM. Basis pengguna yang luas dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh media social memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk dengan lebih mudah.
3. Pembangunan kehadiran online yang kuat, membangun komunitas online, pengoptimalan pencarian online, iklan online, kolaborasi dengan influencer atau mitrabisnis, serta pemantauan dan analisis data merupakan aspek-aspek penting dalam strategi pemasaran digital.
4. Meskipun ada UMKM Kecamatan Kedopok yang telah menerapkan strategi pemasaran digital di Kota Probolinggo, masih banyak juga yang belum menggunakan media digital atau belum sepenuhnya memahami manfaatnya. Peningkatan kesadaran dan pemahaman mengenai pentingnya media digital dalam pemasaran perlu dilakukan agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi dan keuntungan dari penggunaan media digital.

Maka dengan demikian, UMKM Kecamatan Kedopok di Kota Probolinggo dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital dan media digital, terutama media sosial, untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjuna, S., dkk. (2022). Strategi Pemasaran Produk di Era Digital Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159-164.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kab. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Jamaludin., dkk. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Jawa Barat : CV. Media Sains Indonesia.
- Maulidasari, C, D., & Setiana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 2715-5390.
- N, R, J., dkk. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2).
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 47-56.
- Ratnasari, I., Arnu, A, P., & Hannie. (2021). *Digital Marketing pada Start Up dan UMKM*. Yogyakarta : Absolute Media.
- Septiandika, V., & Fitria, N, J, L. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Kreatifitas Usaha terhadap Perkembangan UMKM (Riset UMKM Sektor Ekonomi Biru di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo). *Jurnal Eksos*, 18(1).
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A, A. (2020). *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website dan Media Sosial*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.
- Syahputro, E, N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Jawa Timur : Caremedia Cummunication.