

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BAWANG GORENG DI
PROBOLINGGOMar'a Konitatillah¹, Rusdi Raprayogha²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

043074635@ecampus.ut.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing fried onions in Probolinggo Regency. The primary focus of this research is to understand how the use of digital media, such as social media, marketplaces, and websites, can increase competitiveness and expand market reach for local fried onion products. The research method used was descriptive qualitative, employing a case study approach on one MSME that commonly uses digital media for promotion and sales. Data were collected through in-depth interviews, as well as observation and documentation of online marketing activities. The results show that the use of social media, particularly Instagram and TikTok, plays a significant role in increasing brand recognition and interaction with consumers. Therefore, integration with online shopping platforms like Shopee and Tokopedia can significantly increase sales turnover. However, the biggest obstacles encountered relate to the lack of personnel capable of managing digital content and a lack of knowledge regarding data-driven marketing strategies. This study recommends improving literacy among MSMEs and collaborating with supporting institutions to maximize sustainable online marketing performance.

Keywords: Fried onions, digital marketing, Probolinggo, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penghasil bawang goreng di Kabupaten Probolinggo. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemanfaatan media digital seperti media sosial juga marketplace serta website mampu membuat daya saing dan jangkauan pasar semakin berkembang dan luas untuk produk bawang goreng lokal. Metode penelitian yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif dengan memakai pendekatan studi kasus pada satu UMKM yang biasa memakai media digital sebagai bentuk promosi dan penjualan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam juga observasi serta dokumentasi aktivitas pemasaran online. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dan TikTok memiliki peran besar dalam meningkatkan pengenalan merek dan interaksi dengan konsumen. Maka dari itu integrasi dengan pusat belanja online seperti Shopee dan Tokopedia bisa meningkatkan omset penjualan secara signifikan. Tetapi hambatan terbesar yang muncul berkaitan dengan minimnya tenaga yang mampu mengelola konten digital serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran berbasis data. Penelitian ini menyarankan agar literasi ditingkatkan bagi pelaku UMKM serta kolaborasi dengan lembaga pendukung untuk memaksimalkan kinerja pemasaran online yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Bawang goreng, Pemasaran digital, Probolinggo, UMKM

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut *Sugiyono (2013) & Sugiyanti (2022)* teknologi informasi bisa didorong oleh transformasi digital untuk mengadopsi teknologi sebagai strategi pemasaran agar dapat bersaing di tengah tingginya aktivitas konsumen online. Sehingga melalui pemasaran digital UMKM bisa memperluas jangkauan pasar serta mempermudah komunikasi dengan konsumen menggunakan media sosial *marketplace* atau situs web. Tetapi tidak semua UMKM berhasil beradaptasi karena terhalang oleh kurangnya pengetahuan serta terbatasnya sumber daya dan minimnya infrastruktur digital maka penelitian mengenai strategi pemasaran digital bagi UMKM menjadi krusial untuk menganalisis penggunaan teknologi dalam promosi faktor penentu keberhasilan dan tantangan digitalisasi.

UMKM terus berupaya menata pola usahanya sejalan dengan perubahan lingkungan bisnis akibat perkembangan teknologi digital. Kondisi tersebut menyerupai komunitas sosial yang berusaha mempertahankan nilai tradisional saat berhadapan dengan modernisasi. Banyak pelaku usaha skala kecil di berbagai wilayah menghadapi tantangan serupa ketika harus menyesuaikan diri dengan pola baru dalam aktivitas ekonomi. UMKM memiliki ciri lokal yang kuat dalam proses produksi, orientasi pasar, serta hubungan dekat dengan pelanggan. Perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha untuk menguasai praktik pemasaran digital agar tetap memiliki ruang bersaing. Bagi sebagian UMKM penerapan pemasaran digital tidak berhenti pada fungsi promosi. Langkah tersebut menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan usaha sekaligus memperkuat posisi di tengah persaingan dengan pelaku bisnis yang lebih cepat mengelola teknologi.

Menurut *Sifwah (2024)* Keterbatasan literasi digital merupakan akses perangkat teknologi yang belum merata serta kemampuan produksi konten pemasaran yang masih rendah sering muncul sebagai hambatan dalam penerapan strategi berbasis teknologi. Kondisi tersebut mendorong perlunya telaah mendalam mengenai cara UMKM memaknai pemasaran digital sebagai pijakan strategis untuk menjaga identitas usaha sekaligus memperkuat kedekatan dengan pelanggan. Kajian mengenai praktik pemasaran digital pada UMKM perlu menempatkan perhatian pada faktor pendorong penggunaan platform digital kontribusi penerapannya terhadap perluasan jangkauan pasar serta pengaruhnya terhadap hubungan sosial-ekonomi antara pelaku usaha dan konsumen. Aktivitas digital seperti pemanfaatan media sosial atau *marketplace* atau kampanye berbasis komunitas juga perlu dipahami sebagai sarana pembentuk solidaritas pelanggan serta sebagai fondasi terciptanya ekosistem bisnis yang lebih terbuka bagi berbagai kelompok pelaku usaha.

UMKM berkontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi daerah termasuk Kabupaten Probolinggo. Salah satu komoditas yang menonjol di wilayah tersebut ialah bawang goreng hasil produksi para pelaku usaha lokal. Persaingan yang meningkat tajam serta pergeseran perilaku konsumen ke pola belanja berbasis online membuat banyak produsen masih mengalami hambatan dalam menyalurkan produk secara optimal. Pemasaran digital membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk memperbesar jangkauan pasar yang bisa menaikkan volume penjualan serta membentuk citra merek tanpa beban biaya promosi yang berat. Menurut *Maszudi (2023)* melalui platform seperti Shopee atau Tokopedia akses menuju konsumen luar daerah menjadi lebih terbuka. Penelitian ini bertujuan menelaah penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM bawang goreng di Kabupaten Probolinggo serta mengukur pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing maupun pendapatan pelaku usaha yang juga sama dengan pendapat *Hatuina (2024)*. Temuan tersebut berkaitan langsung dengan pertumbuhan penjualan serta keberlanjutan usaha.

Beragam penelitian terdahulu *Ni'mah (2025) & Sari (2024)* telah mengulas pemasaran digital pada UMKM di Indonesia. Kajian mengenai penggunaan media sosial oleh UMKM di Jawa

Timur memperlihatkan bahwa hubungan pemasaran dalam ruang digital memegang peranan penting bagi keberlangsungan usaha. Penelitian lain membahas pendekatan branding serta upaya memperkuat identitas produk lokal melalui media digital guna menciptakan nilai tambah sekaligus meningkatkan posisi bersaing. Studi mengenai kearifan lokal pada UMKM Probolinggo juga pernah dilakukan tetapi belum menempatkan fokus pada strategi pemasaran digital untuk komoditas bawang goreng ataupun cara pelaku usaha merespons perubahan seleksi konsumen modern. Pembahasan mengenai peningkatan kapasitas usaha lewat transfer pengetahuan bisnis telah muncul dalam penelitian berbasis pemberdayaan komunitas. Integrasi tradisi lokal dengan pemasaran modern termasuk penggunaan marketplace serta pemanfaatan momentum promosi digital juga turut menjadi sorotan berbagai kajian sebelumnya. Melalui penelitian ini penekanan diarahkan pada proses adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi informasi serta penyesuaian model bisnis agar tetap memiliki posisi kuat dalam ekosistem digital. Meski memberikan kontribusi penting penelitian- penelitian tersebut belum menyoroti secara khusus bagaimana UMKM bawang goreng di Probolinggo merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru dengan mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM bawang goreng melalui pemanfaatan media sosial juga penggunaan konten kreatif sebagai sarana promosi serta peran pelaku usaha dalam membangun citra produk lalu bagaimana strategi digital diintegrasikan dengan upaya mempererat hubungan dengan pelanggan. Jadi penelitian ini tidak hanya membahas efektivitas pemasaran digital tetapi juga menggambarkan bagaimana UMKM bawang goreng beradaptasi menghadapi perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi.

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat strategi apa saja yang diterapkan UMKM bawang goreng di Probolinggo dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah pesatnya perkembangan pemasaran digital. Kajian ini secara khusus menyoroti tiga aspek utama yaitu: pertama¹ bagaimana pelaku UMKM memahami pemasaran digital sebagai pendekatan bisnis yang memadukan teknik promosi modern dengan karakteristik produk lokal. Kedua² pemanfaatan platform digital seperti media sosial juga marketplace serta sistem branding online sebagai identitas usaha sekaligus sarana memperluas jangkauan pasar lalu yang ketiga³ penerapan strategi konten kreatif termasuk foto produk juga video pemasaran serta interaksi pelanggan yang berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen yang meningkatkan keterhubungan dengan pasar di luar wilayah Probolinggo. Penelitian ini bertujuan menyajikan pemahaman mendalam mengenai cara pelaku usaha bawang goreng menata ulang strategi yang digunakan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran baru guna menjaga keberlanjutan produksi. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan memperkaya wacana akademik mengenai pemasaran digital UMKM di Indonesia serta memperluas pengetahuan mengenai ketangguhan usaha lokal dalam menghadapi persaingan maupun pergeseran pilihan konsumen pada era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut berakar pada paradigma postpositivisme serta memfokuskan kajian pada kondisi alami tanpa pengaturan eksperimen dengan peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama. Proses pengumpulan data memanfaatkan beberapa teknik secara bersamaan melalui triangulasi lalu dianalisis secara induktif sehingga penekanannya tertuju pada pemaknaan hasil bukan pada perluasan generalisasi Sugiyono (2013). Melalui pendekatan tersebut penelitian ini berupaya memaparkan pola pemasaran digital yang dijalankan UMKM bawang goreng di Kabupaten Probolinggo serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Data diperoleh melalui wawancara juga observasi serta dokumentasi. Tahap analisis mencakup proses peringkasan temuan juga penyajian

informasi serta penarikan simpulan akhir.

Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif melalui studi kasus tunggal dengan fokus pada satu UMKM bawang goreng di Probolinggo. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive yaitu pemilik usaha yang aktif memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasarannya. Karakter lokal serta pola pemasaran khas pada UMKM bawang goreng di Probolinggo mendorong penggunaan studi kasus tunggal supaya proses pemasaran digital juga pola pengelolaan usaha serta bentuk interaksi pelaku dengan konsumennya dapat dipahami secara lebih mendalam pada situasi perkembangan teknologi saat ini. Studi kasus tunggal dalam penelitian kualitatif memberi ruang untuk menghadirkan gambaran utuh mengenai suatu fenomena dalam konteks tertentu. Pendekatan tersebut dipilih untuk menerangkan makna juga strategi serta pengalaman subjektif pelaku usaha ketika menerapkan pemasaran digital. Melalui metode tersebut peneliti dapat menelusuri praktik promosi juga teknik pembentukan citra merek serta menyusun uraian komprehensif mengenai cara UMKM beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen serta tekanan persaingan pasar yang semakin kuat.

Penelitian dilakukan pada salah satu sentra produksi bawang goreng di Kecamatan Dringu lokasinya pada sebuah UMKM yang aktif memasarkan produknya melalui media digital. Pemilihan lokasi berdasarkan dari pengamatan terhadap upaya pelaku usaha di wilayah tersebut yang terus beradaptasi dengan teknologi pemasaran modern meskipun pemanfaatan digital masih menghadapi berbagai keterbatasan. Dalam proses penelitian ini peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama. Keterlibatan tersebut mencakup pengamatan kegiatan produksi serta pemasaran yaitu dengan melakukan wawancara juga mendengarkan pengalaman pemilik usaha serta mengumpulkan berbagai bentuk data pendukung. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui wawancara mendalam juga observasi praktik pemasaran digital serta dokumentasi berupa foto kegiatan, materi promosi, dan catatan lapangan. Data sekunder berasal dari literatur, laporan UMKM, jurnal mengenai pemasaran digital, serta penelitian relevan lainnya. Analisis data berlangsung melalui tahapan reduksi juga penyajian temuan lalu penarikan simpulan secara induktif. Selama proses tersebut peneliti menelusuri pola juga strategi serta praktik pemasaran digital yang dipakai UMKM dalam merespons perubahan pilihan konsumen serta dinamika pasar. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber juga teori disertai member checking untuk memastikan ketepatan interpretasi. Pendekatan tersebut diharapkan memberikan gambaran utuh mengenai cara UMKM bawang goreng di Probolinggo merancang serta menjalankan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan posisi bersaing di tengah kemajuan teknologi serta tekanan pasar yang terus meningkat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara dengan Pemilik usaha Bawang Goreng “BAGOGO” Berikut merupakan ringkasan hasil wawancara dengan pemilik usaha bawang goreng “BAGOGO” yang berlokasi di Desa Sumpersuko, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo.

1. Sejak kapan usaha ibu berdiri dan bagaimana awalnya?

Ibu Ramiati selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa usaha bawang goreng ini telah berdiri sejak tahun 2022. Awalnya usaha ini dirintis secara sederhana dari rumah dengan modal terbatas dan hanya melayani pesanan tetangga serta kerabat dekat. Seiring berjalannya waktu permintaan mulai meningkat karena kualitas rasa dan kerenyahan bawang goreng yang dikenal tahan lama. Dari situlah Ibu Ramiati mulai berfikir untuk mengembangkan usaha dan mulai memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar.

2. Media digital apa saja yang digunakan untuk promosi dan penjualan?

Dalam proses pemasaran tersebut Ibu Ramiati menggunakan beberapa platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Tiktok. Disamping itu usaha ini juga mulai memanfaatkan Shopee sebagai marketplace untuk menjangkau konsumen luar daerah. Tiktok digunakan untuk unggahan foto produk dan testimoni pelanggan, sementara Facebook digunakan untuk menjangkau komunitas lokal.

3. Siapa yang mengelola akun digital tersebut?

Pengelolaan akun digital masih dilakukan oleh pemilik usaha sendiri. Beliau mengunggah konten, membalas pesan pelanggan, dan membuat materi promosi. Namun terkadang anaknya membantu membuat foto atau video ketika proses produksi berlangsung. Meski demikian, pemilik mengakui bahwa belum memiliki pengetahuan khusus dalam pembuatan konten yang lebih profesional.

4. Apa kendala yang ibu alami dalam pemasaran digital?

Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan dalam mengelola konten digital, terutama saat harus membuat desain atau video promosi. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial membuat jangkauan unggahan tidak stabil. Kendala lainnya adalah keterbatasan waktu, karena pemilik harus membagi waktu antara produksi, pengemasan, serta pemasaran digital.

5. Apakah penggunaan media digital berpengaruh terhadap penjualan?

Pemilik menyatakan bahwa penggunaan media digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Setelah aktif memposting kegiatan produksi dan testimoni pelanggan di Instagram dan WhatsApp Business, permintaan dari luar daerah meningkat cukup signifikan. Bahkan, beberapa pelanggan baru mengenal produk melalui postingan yang dibagikan oleh pelanggan lama.

6. Bagaimana ibu mengatasi kendala tersebut?

Untuk mengatasi kendala dalam pemasaran digital, pemilik berusaha belajar secara mandiri melalui video tutorial di YouTube tentang cara membuat konten menarik dan cara memaksimalkan penggunaan fitur WhatsApp Business. Pemilik usaha juga mengikuti pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan pemerintah desa. Ia juga mulai menyiapkan langkah untuk melibatkan anggota keluarga dalam pembuatan konten agar aktivitas pemasaran berjalan lebih konsisten serta terkelola dengan baik.

Pembahasan

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM bawang goreng di Kecamatan Dringu tepatnya di Kabupaten Probolinggo memberikan gambaran rinci mengenai proses berkembangnya usaha serta hambatan yang muncul selama perjalanan produksinya. Usaha tersebut mulai dirintis pada tahun 2022 sebagai aktivitas rumahan dengan keterbatasan modal. Pada tahap awal pemilik hanya melayani pesanan dari lingkungan terdekat seperti tetangga serta kerabat. Seiring berjalannya waktu cita rasa gurih juga tekstur renyah serta ketahanan produk mendorong kenaikan permintaan secara bertahap. Situasi tersebut memicu pemilik untuk menata usaha dengan lebih terarah serta mencari cara agar jangkauan pemasarannya semakin luas.

Pemilik usaha yaitu Ibu Ramiati menyampaikan bahwa penerapan pemasaran digital memberi pengaruh besar terhadap kenaikan penjualan terutama dari pembeli luar daerah seperti Malang serta Jember. Sebelum memanfaatkan media sosial kegiatan penjualan hanya berputar di sekitar tempat tinggalnya. Setelah mulai aktif memakai Facebook jumlah pesanan naik hingga dua kali lipat. Postingan yang memperlihatkan keaslian produk serta proses

penggorengan turut membangun ketertarikan calon pembeli karena dianggap menunjukkan kualitas dan keaslian produk.

Dalam upaya memperluas pasar pemilik usaha sembari memanfaatkan beragam platform digital yaitu WhatsApp Business, Facebook, TikTok, serta Shopee. TikTok digunakan untuk menampilkan foto produk serta testimoni pelanggan sementara Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas sekitar. Shopee dipilih sebagai marketplace karena mampu membuka akses pembeli dari berbagai daerah. Seluruh akun pemasaran dikelola langsung oleh pemilik usaha. Tetapi sesekali anaknya ikut membantu dalam pengambilan foto maupun pembuatan video proses produksi.

Dalam pembuatan konten pemasaran tersebut muncul sejumlah kendala. Ibu Ramiati menyampaikan bahwa pembuatan konten digital masih terasa berat karena keterbatasan kemampuan desain maupun pengeditan video. Pemahaman terkait algoritma media sosial juga belum memadai sehingga jangkauan unggahan sering tidak konsisten. Keterbatasan waktu bisa memberi tekanan karena ia harus membagi kegiatan antara proses produksi juga pengemasan serta promosi penjualan. Aktivitas produksi sering menyita sebagian besar waktunya sehingga promosi tidak selalu berjalan secara teratur. Untuk memperbaiki keadaan Ibu Ramiati mulai mempelajari berbagai teknik pemasaran digital melalui YouTube sambil menerima bantuan dari anaknya dalam pembuatan konten. Upaya tersebut memperlihatkan kesungguhan pemilik usaha untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

Meskipun berbagai kendala masih muncul, Ibu Ramiati menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital memberi dampak positif bagi usahanya. Setelah ia mulai mengunggah proses produksi juga testimoni pelanggan serta informasi stok melalui WhatsApp Business maupun TikTok secara lebih teratur, jumlah pemesanan meningkat cukup deras terutama dari wilayah di luar Probolinggo. Banyak pembeli baru mengenal produknya melalui unggahan yang tersebar kembali oleh pengguna lain.

Untuk meningkatkan keterampilannya, Ibu Ramiati mulai menata ulang kemampuan dalam mengelola pemasaran digital. Ia mempelajari berbagai teknik melalui video tutorial YouTube serta mengikuti pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan pemerintah desa. Selanjutnya ia mulai melibatkan anggota keluarga dalam proses pembuatan konten supaya aktivitas promosi bawang goreng tersebut berjalan lebih konsisten serta teratur.

Pemasaran digital telah berkembang sebagai strategi modern yang banyak diterapkan pelaku UMKM termasuk produsen bawang goreng di Probolinggo. Pendekatan tersebut memiliki karakter khas dalam memperkenalkan produk kepada publik. Istilah “pemasaran digital” merujuk pada aktivitas promosi berbasis internet melalui media sosial juga marketplace ataupun situs web Chakti (2019) & Sugandini (2019). Tetapi penerapannya tidak sebatas penggunaan platform daring melainkan mencerminkan pola baru dalam mengelola usaha melalui perpaduan teknologi juga kreativitas serta pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Bagi pelaku UMKM bawang goreng, pemasaran digital dipandang sebagai unsur dari strategi usaha yang harus sesuai dengan kondisi sosial juga karakter budaya lokal serta kebutuhan konsumen masa kini. Secara konseptual pemasaran digital bersifat adaptif sekaligus interaktif karena menggabungkan prinsip pemasaran konvensional dengan dukungan teknologi informasi. Maka dari itu pendekatan tersebut tidak dapat dianggap sebagai sesuatu yang bertentangan dengan pola pemasaran tradisional. Prinsip inti tetap mengutamakan pemahaman nilai produk juga penyampaian pesan secara tepat serta pembentukan hubungan kuat dengan pelanggan. Perbedaannya terletak pada pemanfaatan media digital sebagai saluran utama yang lebih sesuai dengan perubahan zaman.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran digital pada UMKM bawang goreng menuntut adanya keseimbangan antara pemanfaatan teknologi serta karakter lokal usaha. Media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi modern tetapi juga sebagai strategi untuk

mempererat hubungan dengan konsumen serta memperjelas identitas produk. Maka dari itu pemasaran digital tidak hanya dipandang sebagai langkah teknis untuk menaikkan penjualan tetapi sebagai bentuk penyesuaian terhadap perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar. Pendekatan tersebut perlu dianalisis melalui perspektif sosial serta budaya karena pengalaman pelaku usaha dan relasi mereka dengan konsumen memiliki peran penting dalam keseluruhan proses pemasaran. Praktik pemasaran digital pada UMKM bawang goreng juga menunjukkan kemampuan pelaku usaha lokal dalam berkembang secara fleksibel serta responsif. Mereka memperlihatkan bahwa UMKM tetap mampu bertahan menghadapi perubahan zaman serta beradaptasi dengan ekosistem digital tanpa meninggalkan ciri khas lokal yang menjadi kekuatan utama produk mereka.

Menurut pelaku UMKM bawang goreng di Probolinggo, pemasaran digital tidak lagi diposisikan sebagai metode promosi tambahan melainkan telah menyatu ke dalam cara berpikir serta pola kerja usaha. Ketekunan dalam membangun usaha juga komitmen menjaga mutu produk dan kesiapan menerima teknologi baru serta semangat memperluas relasi pemasaran menjadi fondasi utama dalam praktik pemasaran digital yang mereka jalankan. Melalui pemahaman terhadap konsep teoretis serta karakter khas pemasaran digital pada UMKM tersebut terlihat bahwa proses digitalisasi bukan sekadar mengikuti perkembangan tren melainkan bentuk adaptasi strategis yang memiliki alasan kuat. Adaptasi tersebut tumbuh dari titik temu antara kebutuhan pasar juga identitas produk lokal serta perubahan teknologi yang terus berkembang. Akibatnya sebelum meninjau aspek teknis seperti penggunaan media sosial atau pemanfaatan marketplace, diperlukan pemahaman mendalam mengenai dimensi filosofis serta kultural dalam praktik pemasaran digital. Dimensi tersebut memperlihatkan bagaimana pelaku UMKM berupaya menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Perbedaan strategi pemasaran digital pada UMKM bawang goreng di Probolinggo muncul karena setiap pemilik usaha memiliki pertimbangan sendiri ketika menentukan pola promosi serta memilih platform digital yang digunakan. Sebagian pelaku usaha lebih nyaman memanfaatkan Facebook atau WhatsApp sebagai saluran utama sedangkan lainnya memilih marketplace maupun platform e-commerce karena dinilai lebih terstruktur serta sesuai dengan pola belanja konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pilihan strategi sangat dipengaruhi oleh pengalaman menjalankan usaha juga kemampuan mengoperasikan teknologi serta kebiasaan bisnis yang telah terbentuk dan dianggap sesuai dengan karakter produk. Keputusan tersebut tidak hanya berhubungan dengan aspek teknis tetapi juga mencerminkan pengetahuan lokal juga kreativitas serta cara kerja yang berkembang di lingkungan usaha mereka. Maka dari itu pemasaran digital bagi UMKM bawang goreng tidak cukup dipahami sebagai serangkaian teknik promosi. Pendekatan tersebut merupakan tindakan yang tumbuh dari pengalaman praktis juga perubahan kebutuhan pasar serta kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang terus bergerak.

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan pemilik UMKM bawang goreng di Probolinggo terlihat adanya tiga faktor pokok yang menyebabkan perbedaan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Pertama¹ dari sisi kebiasaan usaha, pelaku UMKM memegang teguh pola pemasaran yang telah mereka jalankan sejak lama. Kebiasaan itu muncul dari pengalaman panjang sehingga dianggap paling sesuai bagi usaha mereka. Penggunaan platform seperti WhatsApp atau Facebook bahkan sudah menjadi bagian suatu yang sangat penting dari usaha itu sehingga tidak mudah digantikan hanya karena muncul tren digital baru. Kejadian tersebut memperlihatkan kuatnya pengaruh nilai lokal serta tradisi usaha dalam membentuk strategi pemasaran.

Kedua jika dilihat dari perjalanan usaha itu sebagian besar pelaku UMKM bawang goreng memulai bisnis secara tradisional sebelum mengenal promosi berbasis digital. Pergantian ke

media online berjalan perlahan sesuai kemampuan adaptasi juga tuntutan pasar. Dikarenakan strategi yang mereka terapkan ini mencakup perpaduan antara cara lama dengan teknologi baru sehingga wajar apabila muncul variasi pendekatan digital di antara pelaku usaha.

Ketiga suatu perbedaan terlihat pada cara mereka memahami efektivitas setiap platform digital. Ada pelaku usaha yang mengandalkan jangkauan organik media sosial, sementara lainnya merasa lebih sesuai memakai marketplace meskipun prosesnya lebih kompleks. Bagi mereka pendekatan apa pun tetap layak selama mampu menghasilkan penjualan yang stabil meskipun tidak selalu mengikuti pola pemasaran digital yang umum digunakan saat ini.

Salah satu komponen strategi pemasaran digital pada UMKM bawang goreng di Probolinggo terletak pada kuatnya dimensi sosial dan kultural dalam setiap praktik promosi. Pemanfaatan media digital memungkinkan nilai lokal yang menjadi identitas usaha untuk kembali ditunjukkan melalui konten kreatif juga cerita produk serta narasi perjalanan usaha yang rutin dibagikan. Pemasaran digital tidak sekadar berfungsi meningkatkan penjualan tetapi juga menjaga kedekatan emosional antara pemilik usaha dan konsumen. Kemunculan strategi ini turut membentuk pola aktivitas sosial dalam UMKM yang melampaui sekadar kegiatan komersial. Berbagai inisiatif seperti promosi musiman juga media konten maupun pemberian hadiah bagi pelanggan untuk disesuaikan dengan momen tertentu yang penting dalam kalender operasional tahunan.

Berbagai bentuk promosi digital yang diterapkan UMKM turut berperan dalam memperkuat hubungan sosial sekaligus mempertahankan identitas lokal dengan pengalaman pelaku usaha memengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan Madania (2023). Kampanye konten yang menyoroti asal-usul usaha juga cerita keluarga atau tradisi pembuatan bawang goreng turun-temurun digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Praktik tersebut biasanya didukung dokumentasi berupa video proses produksi juga testimoni pelanggan serta foto produk yang menarik sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih luas. Promosi musiman, misalnya pada saat panen bawang merah atau menjelang hari besar nasional menunjukkan kepekaan pelaku UMKM terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pembeli. Bahkan keputusan terkait jumlah produksi juga ketersediaan stok serta waktu pengunggahan konten sering disesuaikan dengan pola permintaan yang dilihat melalui interaksi konsumen di media digital.

Strategi pemasaran digital pada UMKM bawang goreng berfungsi tidak hanya dalam membangun hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen tetapi juga memperkuat jaringan dengan komunitas lokal juga sesama pelaku UMKM serta ekosistem pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dimensi ekonomi, sosial, dan budaya sekaligus. Praktik pemasaran digital juga menjadi sarana untuk menegaskan identitas bisnis. Di tengah arus globalisasi yang cenderung menghadirkan pola promosi yang sama juga komersial, pelaku UMKM bawang goreng tetap mempertahankan ciri khas lokal dalam strategi digital mereka. Pendekatan ini bukan penolakan terhadap inovasi tetapi meyakinkan bahwa keunikan produk lokal dapat dikomunikasikan secara modern tanpa menghilangkan ciri khas. Maka dari itu pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga berfungsi menjaga kekhasan UMKM sekaligus memperkaya keragaman praktik bisnis lokal di Indonesia. Supri (2023).

Pemasaran digital bagi UMKM umumnya berlangsung dalam satu masa yang berulang setiap tahun di mana setiap periode penjualan memiliki karakter serta tujuannya masing-masing. Setiap periode pemasaran memiliki pola tersendiri yang menjadi panduan bagi pelaku UMKM dalam menentukan jadwal promosi juga jenis konten yang ditampilkan serta target audiens. Saat permintaan meningkat pada saat menjelang hari raya mereka biasanya menambah unggahan berupa foto produk juga testimoni pelanggan maupun penawaran harga khusus. Pola promosi musiman seperti ini menjadi kebiasaan UMKM di Probolinggo di mana momen tertentu

dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan penjualan. Pada waktu periode dengan permintaan tinggi mereka melakukan aktivitas promosi digital agar meningkat secara signifikan terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Pada periode permintaan menurun atau saat pasar mengalami stagnasi yang dilakukan UMKM biasanya mengalihkan fokus pada konten edukatif seperti penjelasan manfaat bawang goreng juga gambaran proses produksi yang higienis serta kisah petani lokal sebagai pendekatan emosional terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap fase pemasaran memerlukan pertimbangan khusus dalam menentukan jenis konten yang paling sesuai untuk dipublikasikan. Setiap unggahan digital dirancang dengan memperhitungkan pola, seperti waktu publikasi juga audiens sasaran serta platform yang digunakan. Perencanaan yang matang tersebut memungkinkan strategi pemasaran digital berjalan lebih terarah sekaligus meningkatkan visibilitas juga daya saing UMKM bawang goreng di Probolinggo.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM bawang goreng di Probolinggo menjalankan strategi terbaik yang mengandalkan respons cepat sekaligus memanfaatkan potensi lokal juga nilai usaha serta jaringan sosial yang dimiliki. Pelaku usaha mampu menjaga kelangsungan bisnis melalui pemasaran digital yang selaras dengan budaya konsumsi masyarakat setempat. Salah satu strategi utama terlihat pada konsistensi pembuatan dan penyebaran konten di berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, serta marketplace termasuk Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Pemanfaatan platform ini terbukti meningkatkan penjualan karena memberikan kemudahan akses juga berbagai pilihan pembayaran serta dukungan promosi. Konten yang dibagikan tidak hanya menampilkan produk tetapi juga memperlihatkan proses produksi, perjalanan usaha keluarga, dan peran petani lokal sebagai pemasok bahan baku. Aktivitas produksi tersebut mulai dari pengirisan bawang, penggorengan, hingga pengemasan, biasanya mulai diunggah sejak pagi hingga siang hari. Dokumentasi tersebut berfungsi bukan hanya sekadar promosi tetapi juga menjadi sarana keterbukaan dan membangun kepercayaan konsumen. Visualisasi proses kerja yang rapi dan higienis memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dan pembeli sekaligus menegaskan identitas merek sebagai usaha rumahan yang autentik, jujur, dan dapat dipercaya. Seiring berjalannya hari, konten promosi seperti testimoni pelanggan juga ketersediaan produk serta informasi harga mulai diunggah. Pemasaran digital tidak hanya dipandang sebagai upaya menjual tetapi juga sebagai media komunikasi yang menjaga kedekatan dengan pelanggan. Konsistensi aktivitas tersebut menjadi penghubung antara kebutuhan pasar juga kapasitas produksi serta upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan cara tersebut pemasaran digital bagi UMKM bawang goreng di Probolinggo berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk mendapat keuntungan tetapi juga sebagai sarana mempertahankan keberlanjutan usaha yang berakar pada kekuatan lokal.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan UMKM bawang goreng di Probolinggo tidak hanya menjangkau konsumen setia maupun pasar lokal. Seiring berjalannya waktu, masyarakat dari luar daerah yang sebelumnya tidak mengenal produk atau merek ikut terlibat melalui media digital. Hal ini terlihat dari meningkatnya keterlibatan pengguna pada unggahan media sosial serta bertambahnya pelanggan baru dari berbagai wilayah. Banyak konsumen non lokal menunjukkan rasa nyaman juga percaya serta membuat terjalannya kedekatan emosional setelah melihat konten digital, seperti proses produksi, kisah perjalanan usaha, juga testimoni pelanggan. Konten semacam ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pembeli (Meizary & Magdalena (2023)). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi digital yang menekankan unsur lokal dan kedekatan budaya mampu menciptakan ruang interaksi inklusif yang di mana hubungan antara produsen juga konsumen terbentuk secara alami tanpa batas sosial. Dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, keterbukaan UMKM untuk mendapat audiens yang lebih banyak melalui platform digital menjadi langkah strategis dalam menjaga

keberlangsungan usaha. Pelaku usaha tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan penjualan tetapi juga membangun komunitas pelanggan loyal melalui transparansi juga komunikasi hangat serta interaksi yang terjalin secara tidak sengaja. Keberhasilan pemasaran digital UMKM bawang goreng di Probolinggo bukan hanya akibat intensitas promosi melainkan juga kemampuan mempertahankan nilai lokal sembari mengikuti perkembangan pasar yang lebih luas dan beragam.

Keberhasilan UMKM bawang goreng di Probolinggo dalam mengimplementasikan pemasaran digital sangat bergantung pada peran sentral pemilik usaha. Sosok ini berfungsi sebagai pengelola utama sekaligus pengambil keputusan strategis dan penjaga identitas produk. Selain mengawasi proses produksi dan distribusi, pemilik juga menentukan arah branding untuk memilih konten yang akan diunggah di media digital serta mengelola komunikasi dengan konsumen melalui berbagai platform media. Ia juga menjadi penghubung antara usaha dengan pihak luar, termasuk pelanggan, pemasok bahan baku, serta pemerintah desa yang menyediakan program pendampingan bagi UMKM. Dengan gaya kepemimpinan yang adaptif dan komitmen tinggi menjaga kualitas produk lokal, pemilik memainkan peran kunci dalam memastikan strategi pemasaran digital diterapkan secara efektif dan memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas UMKM bawang goreng di Probolinggo memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai saluran utama untuk memasarkan produk. Melalui platform tersebut, pelaku usaha secara rutin membagikan foto produk juga ulasan pelanggan serta informasi harga untuk menarik minat calon pembeli. Facebook digunakan untuk memperkuat citra merek melalui tampilan visual yang menarik sementara WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung dan layanan pemesanan secara online. Strategi promosi digital tersebut terbukti efektif meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Probolinggo.

4.KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan ini mencoba menjawab bahwa UMKM bawang goreng di Probolinggo mampu mempertahankan kelangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat. Elemen tersebut menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen sehingga tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Keunggulan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif yang memungkinkan pemaparan rinci mengenai cara UMKM bawang goreng di Probolinggo menerapkan strategi pemasaran digital yang mencakup pola komunikasi dengan konsumen juga adaptasi terhadap teknologi serta perubahan praktik pemasaran yang terjadi. Tetapi penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum menelaah perspektif konsumen secara menyeluruh, khususnya terkait efektivitas konten dan media digital yang digunakan UMKM. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada perbandingan dengan UMKM di sektor pangan lain untuk melihat variasi strategi digital marketing atau meneliti bagaimana generasi muda pelaku UMKM mengembangkan inovasi pemasaran berbasis teknologi di tengah pertumbuhan ekonomi digital.

UMKM bawang goreng di Probolinggo memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial juga marketplace untuk mempromosikan produknya. Strategi ini terbukti meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Tetapi keterbatasan sumber daya manusia dan pemahaman teknologi tetap menjadi tantangan utama. Aktivitas digital marketing menunjukkan dampak nyata terhadap peningkatan pesanan terutama dari pembeli luar daerah setelah pelaku usaha rajin memposting konten di media sosial. Foto produk juga video proses

pembuatan serta testimoni pelanggan terbukti efektif membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat identitas merek.

Saran yang diajukan menjelaskan bahwa temuan penelitian dapat menjadi tambahan wawasan sekaligus referensi bagi pihak manajemen. Strategi pemasaran yang dijalankan terbukti efektif, terlihat dari penilaian positif pelanggan terhadap kualitas bawang goreng. Maka dari itu pelaku usaha perlu terus menjaga dan mempertahankan mutu produk agar mampu bersaing dengan kompetitor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM*. Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 96- 102.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen Pengumpulan Data.
- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Budi Rahayu Tanama Putri, "Manajemen Pemasaran", (Cet. Universitas Udayana, Denpasar: 2017).
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C. C., & Tanuhardja, F. (n.d.). *Strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing pada kewirausahaan UMKM kuliner*. Jurnal EMT KITA, 9(1).
- Elhami, Ibrahim. *Pembuatan Bawang Goreng Raja di Kabupaten Enrekang*, Universitas Muhammadiyah Enrekang 1 Nomor 2. 2020.
- Hana, Choirul. Dwi Apriyanti Kumalasari, Rico Anggriawan. *Pelatihan Strategi Pemasaran Online Bagi UMKM Bawang Goreng Di Kecamatan Grogol*, jurnal Abdiknas UKK, Universitas Kahuripan Kediri. 2021.
- Harinie, L. T., Bahri, K. N., Ilham, B. U., Nuryanto, U. W., Yamini, E. A., Silaban, B., ... & Darsana, I. M. (2024). *Pemasaran Inovatif Pada UMKM*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hatuina, S. H., Go'o, M. A. L., & Ratnawati, T. (2024). *Pengaruh pemasaran digital, biaya produksi dan lama usaha terhadap pendapatan UMKM Wisata Edukasi Susu Batu di Kota Batu, Jawa Timur*. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi.
- Kartika, Intan, "Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya (2021-2022).
- Madania, S. P., Purba, P. E., & Swasti, I. K. (2023). *Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang*. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 374-378.
- Maftuhah, Rif'atul. Haqiqi Rafsanjani, "Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Prioduk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun". Jurnal, Aksiologi, pengabdian kepada masyarakat Univiersitas Muhammadiyah Surabaya. 2019.
- Maszudi, E., Hapid, H., & Haedar, H. (2023). *Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia*. Prima Ekonomika, 14(1).
- Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). *Strategi Pemasaran Digital pada Produk UMKM Dapoer Ibu Hayra*. J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 85-92.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Ni'mah, F. S., Septiani, R., & Adiasari, W. (2025). *Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM di Kotawaringin Barat*. Jurnal Ekonomika.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisyia, M., &

- Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (F. Sukmawati, Ed.). Pradina Pustaka.
- Phillip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Strategi Pemasaran* (Aerlangga:30 April 2008).
- Sari, Y., Ridwansyah, & Anggraeni, E. (2024). *Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM*. Wanargi: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 2(1).
- Setia Iswara, U., Gunawan Setyabudi, T., Palupi, D., & Wahidahwati, Suwitho. (n.d.). *Strategi peningkatan penjualan melalui pemasaran digital bagi UMKM*. Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(2).
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Journal of Management Accounting, Tax and Production, 2(1), 109-118.
- Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM*. Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia, 27.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM*. Masarin, 1(2), 100-110.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Salim dan Syahrur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 113.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran Digital: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Supri, Z., Sahrir, S., Hamid, R. S., Sultan, S., & Riyanti, R. (2023). *Peningkatan sistem pengelolaan keuangan dan pemasaran digital pada UMKM Chalodo Sibali Resoe*. Jurnal Abdi Insani, 10(4), 2204-2211.
- Utami, E. Y., Sari, K., Desembrianita, E., Prilosadoso, B. H., & Irwansyah, R. (2025). *Analisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(2), 969-.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi)*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 3(1), 1-10.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM*.