

Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro dan Menengah pada Era Digital di Kota Probolinggo

Melania Saniatu Farkhah, Joshi Maharani Wibowo

Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Surabaya, Jl.Raya Kalirungkut, Kec. Rungkut, Kota Surabaya
Email : saniatumelania@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini teknologi semakin maju dan berkembang, serta persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa banyak UKM di Kota Probolinggo yang masih memasarkan secara tradisional dan memahami strategi pemasaran online pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas sumber daya dan mengembangkan usahanya agar pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih besar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian evaluasi deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data secara langsung dan sekunder. Mengumpulkan informasi secara langsung melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Pengumpulan data sekunder menggunakan kajian literatur, dokumentasi dan informasi dari organisasi dan instansi terkait. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data usaha mikro. Jumlah tersebut meliputi UKM di Kota Probolinggo, dan ada 100 UKM di Kota Probolinggo. Hasil kajian menunjukkan bahwa pada tahun 2022, banyak pengusaha yang masih menghadapi kendala karena kurangnya sumber daya manusia yang terampil, beberapa pengusaha juga akan menghadapi kekurangan modal usaha, dan banyak pengusaha masih belum menggunakan media sosial untuk melakukan pemasarannya. Produk dan mempromosikan produk untuk mendukung bisnis mereka. Dampak perkembangan UKM dengan strategi pemasaran offline dan online memperluas sasaran pemasaran UKM tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Currently, technology is advancing and developing, and competition between companies is increasing. MSMEs must have a marketing strategy to develop their business. The purpose of this research is to find out how many SMEs in Probolinggo City still market traditionally and understand the online marketing strategy of SMEs to improve the quality of resources and develop their business so that SMEs can reach consumers on a larger scale. This research is a type of descriptive evaluation research using direct and secondary data collection methods. Collect information directly through interviews, observation and questionnaires. Secondary data collection uses literature review, documentation and information from related organizations and agencies. The analysis used in this study is micro business data analysis. This number includes UKM in Probolinggo City, and there are 100 UKM in Probolinggo City. The results of the study show that in 2022, many entrepreneurs will still face obstacles due to a lack of skilled human resources, some entrepreneurs will also face a shortage of venture capital, and many entrepreneurs still don't use social media to do their marketing. Products

and promote products to support their business. The impact of the development of SMEs with offline and online marketing strategies broadens the marketing objectives of these SMEs.

Keyword: *Strategy, Marketing, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Mengingat perkembangan teknologi yang semakin maju, sudah seharusnya para pelaku ekonomi mengikuti perkembangan tersebut. Teknologi yang umum digunakan adalah media sosial. Menurut (Kemp, 2018), Indonesia memiliki penggunaan media sosial tertinggi di dunia dengan 170 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2021. Platform media sosial paling populer di Indonesia pada Januari 2021 adalah Youtube (93,8%). Facebook (85,5%), WhatsApp (87,7%) dan Instagram (86,6%). Mempertimbangkan tren dan peluang ini, banyak UKM telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Perencanaan pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk memastikan bahwa segmen pasar yang tepat sedang ditangani. Platform media sosial telah memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, terutama dengan kampanye yang menarik perhatian segmen pasar sasaran.

Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Probolinggo, terhitung 33.391 unit usaha dari total usaha Kota Probolinggo (BPS Kota Probolinggo, 2018) Pada saat yang sama, terdapat 32.785 usaha kecil. Sementara itu, jumlah usaha menengah tercatat hanya 606 unit, jumlah terendah dari seluruh usaha di Kota Probolinggo. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pengusaha di Kota Probolinggo berdasarkan uraian tersebut. Apalagi mengingat semakin meningkatnya pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia.

Usaha kecil dan menengah adalah istilah yang biasa digunakan dalam kehidupan ekonomi untuk menyebut perusahaan produktif yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. UKM dapat berupa perusahaan yang dikendalikan oleh perorangan, rumah tangga, atau usaha kecil. sama sekali Klasifikasi UKM didasarkan pada batasan siklus pendapatan tahunan, total aset, dan jumlah karyawan. Sementara itu, perusahaan yang tidak tergolong UMKM atau yang bergerak di bidang usaha produktif unit usaha dengan total aset atau penjualan tahunan lebih besar daripada perusahaan menengah.

Pemasaran strategis merupakan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus memenangkan persaingan pasar. Rencana bisnis yang komprehensif didasarkan pada strategi pemasaran. Memilih strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran. Rencana strategi pemasaran dikembangkan dengan membangun keunggulan kompetitif dan menggunakan program pemasaran yang melayani pasar sasaran.

Pemasaran digital adalah strategi periklanan dan riset pasar melalui berbagai sarana digital online. Di era digital, jejaring sosial tidak hanya menghubungkan orang ke perangkat, tetapi juga orang ke orang di seluruh dunia. Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memungkinkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Berkat pemasaran digital, perusahaan lebih mudah memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial. Di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi produk melalui internet. Pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang lebih mandiri berdasarkan hasil penelusuran mereka. Pemasaran digital dapat menjangkau siapa saja, terlepas dari waktu dan batasan geografis. (Yulita, 2021)

Bauran pemasaran disebut 4P dalam konsep pemasaran sebelumnya, yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*. Ketika didefinisikan oleh perusahaan, meskipun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mencari riset pasar, perusahaan mendefinisikannya dan membungkusnya dalam bauran pemasaran yang efektif untuk perusahaan atau merek tersebut. Dalam konsep pemasaran digital, konsumen harus lebih terlibat dalam menentukan bauran pemasaran. Yaitu seperti 4C atau co-creation, dimana produk dapat dipasarkan melalui partisipasi konsumen mulai dari proses pembangkitan ide hingga implementasi, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau brand lebih merespon keinginan dan keinginan konsumen. Situs tersebut menjadi aktivasi komunitas yang tidak hanya menyediakan titik temu antara konsumen dan merek, tetapi juga memungkinkan konsumen mengakses merek dengan mudah di semua saluran. Cara mendapatkan konsep penjualan afiliasi agar proses penjualan lebih mudah dan cepat. Harga, pada konsep pemasaran sebelumnya, harga ditentukan oleh perusahaan, dalam pemasaran digital, harga lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Hal terakhir dalam konsep bauran pemasaran digital adalah periklanan. Jika pada konsep pemasaran

sebelumnya, iklan merupakan jalan satu arah dari bisnis ke konsumen, pada konsep pemasaran digital, iklan telah berkembang menjadi percakapan di mana merek dapat menerima umpan balik langsung dari konsumen. terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa lebih dinamis daripada percakapan. (Krisnawati, 2018)

Pemasaran online menunjukkan proses pengembangan komunikasi terpadu, yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang produk, produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui media online. Ada enam langkah dalam strategi internet marketing yang bisa disingkat menjadi (SYSTEM): 1. S - Pencarian dan penelitian, penelitian pencarian dan pasar dan pesaing. 2. I - Luncurkan strategi, luncurkan strategi untuk menjangkau prospek dan pelanggan. 3. S - Mulai mesin konten, gunakan berbagai konten untuk menarik orang ke bisnis Anda. 4. T - Traffic, tingkatkan traffic ke website Anda. 5. E - Bangun hubungan, bangun hubungan dengan pelanggan melalui saluran yang berbeda. 6. M - Money, tingkatkan pendapatan dan keuntungan dengan strategi yang efektif. (Nisa, 2018)

Diperlukan pendekatan yang lebih kuat, terkoordinasi dan terpadu bagi kabupaten/kota yang bertanggung jawab dalam pengembangan usaha mikro. Usaha Mikro adalah pemilik tunggal yang memenuhi kriteria Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No. 20 Tahun 2008, memiliki aset atau kekayaan bersih sampai dengan Rp50 juta, tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha tersebut berada. dan omzet hingga Rp300 juta. Berdasarkan perkembangannya, usaha mikro dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (1) Mata Pencaharian, yaitu usaha mikro penghidupan. Jenis usaha mikro ini banyak dikenal sebagai sektor informal seperti pedagang kaki lima, dan (2) usaha mikro yaitu Usaha mikro yang sudah cukup berkembang tetapi berkarakter wirausaha dan tidak dapat menerima pekerjaan alih daya serta tidak dapat melakukan kegiatan ekspor. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan produk usaha mikro di Kota Probolinggo. Selain itu, diusulkan alternatif strategi sebagai rekomendasi kepada pemerintah daerah untuk meningkatkan pemasaran usaha mikro di Kota Probolinggo. Kebijakan ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor daerah melalui strategi pemasaran produk usaha mikro yang mengedepankan potensi dan keunggulan produk lokal dengan ciri khas dan keunikannya.

Usaha mikro merupakan usaha perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Berikut adalah kriteria untuk kategori usaha mikro : memiliki nilai bersih Rp. 50.000.000 tidak termasuk harta benda dan bangunan tempat usaha.

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berjalan secara mandiri, dan dijalankan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai , atau menjadi bagian langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang sesuai dengan ciri usaha kecil. Berikut kriteria usaha kecil : memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000, dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Perusahaan menengah adalah bisnis keuangan independen yang dioperasikan oleh individu atau badan yang bukan merupakan afiliasi atau anak perusahaan dari perusahaan yang memiliki atau mengendalikan, langsung atau tidak langsung, kekayaan bersih atau penjualan tahunan. Kriteria berikut berlaku untuk kelompok perusahaan menengah: Kekayaan bersihnya melebihi Rp. Hingga Rp. 500.000.000. 10.000.000.000 tidak termasuk real estat dan bangunan komersial, omset tahunannya lebih dari Rp. Hingga Rp. 2.500.000.000. 50.000.000.000.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok pembeli atau konsumen yang karakteristiknya homogen atau penting bagi bisnis. Perusahaan pemasaran mengevaluasi segmen pasar ini dan menganggapnya sebagai target pasar yang dipilih. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan membandingkan peluang pemasaran yang ada, membuat perubahan pada produk atau program bisnis pemasaran, dan menetapkan anggaran pemasaran berdasarkan segmen pasar tersebut. Salah satu upaya perusahaan untuk tetap berada pada posisi yang efektif untuk melayani segmen pelanggan target pasar secara memadai adalah dengan menentukan segmentasi pasar.(Hakiki, 2020)

Tujuan segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Pengelompokan konsumen adalah cara terbaik untuk mengetahui kebutuhan mereka. Segmentasi pasar juga memungkinkan pengembangan produk dengan biaya lebih rendah karena kami dapat langsung mengimprovisasi produk kami sesuai dengan kelompok konsumen tertentu yang diinginkan. (Abdullah et al., 2021)

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif evaluasi. Seluruh kecamatan Kota Probolinggo menjadi lokasi penelitian yang dilakukan pada November 2020. Data dikumpulkan melalui metode langsung dan sekunder. Metode langsung meliputi wawancara, observasi dan kuesioner. Metode sekunder melibatkan mempelajari literatur, dokumen dan informasi dari organisasi dan lembaga terkait. Analisis data yang digunakan adalah analisis data usaha mikro.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kami telah melakukan wawancara terhadap 100 UMKM dengan detail distribusi berikut:

Hasil Analisis Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah

a. Karakteristik jenis usaha mikro, kecil, dan menengah.

Ciri-ciri tipe bisnis mikro, kecil, menengah ini menetapkan pelaksanaan bisnis tersebut. Berdasarkan studi yang diprakarsai oleh (Safitri et al., 2018), mencatat bahwa sifat-sifat seorang pengusaha dapat memengaruhi kemajuan bisnisnya. Selain itu, ada faktor lain seperti investasi yang juga mempengaruhi perkembangan bisnis yang dijalankan oleh seorang pengusaha.

Tabel 1. Data jenis usaha UMKM di Kota Probolinggo

| Jenis Usaha UMKM | Banyaknya UMKM |
|--|----------------|
| Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan | 7 |
| Industri Pengolahan | 6 |
| Konstruksi | 4 |
| Perdagangan Besar dan Eceran | 25 |
| Pengangkutan dan Pergudangan | 1 |
| Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum | 30 |
| Pengadaan Air, Pengelolaan dan Sampah | 1 |
| Informasi dan Komunikasi | 1 |
| Kesehatan Manusia Dan Aktivitas Sosial | 1 |
| Aktivitas Jasa Lainnya | 24 |

Sumber : Hasil Survey dan Analisis(2022)

Berdasarkan analisis dari Tabel 1. menjelaskan bahwa terdapat 10 tipe industry umkm di kota Probolinggo antara lain : industry makan dan minum, industry pengolahan, industry perdagangan, industry konstruksi, industry kesehatan, industry pertanian, industry pengangkutan, industry pengadaan air, industry informasi, dan industry jasa lainnya.

Jenis industry penyediaan makan dan minum termasuk paling diminati pelaku UMKM di Kota Probolinggo. Diketahui sebanyak 30% industry penyediaan makan dan minum di Kota Probolinggo. Dan jenis industry yang sedikit diminati oleh pelaku UMKM yaitu industry kesehatan, industry pengangkutan, industry pengadaan air, dan industry informasi.

b. Sumber Modal Usaha mikro, kecil, menengah

Sumber modal pelaku usaha mikro, kecil, menengah di kota probolinggo menggunakan modal pribadi, atau kredit modal usaha. Namun pelaku usaha di kota probolinggo banyak menggunakan modal pribadi dibandingkan dengan kredit modal usaha. Hal itu dikarenakan banyaknya masyarakat yang tidak tertarik dengan adanya kredit modal usaha, adapun sebagian juga merasa terbebani dengan kewajiban pengembalian pinjaman, suku bunga terlalu tinggi, dan proses administrasi yang rumit.

Hasil pengumpulan dan analisis data tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh(Safanah, 2018) , dimana sebagian besar usaha mikro, kecil dan menengah memperoleh sumber modal dari modal pribadi dan utang dari lembaga formal dan informal. Permasalahan yang sering terjadi pada usaha mikro, kecil dan menengah timbul dari pembukuan keuangan yang tidak rutin dan sistematis, bahkan keuangan perusahaan dan keuangan pribadi tidak dipisahkan sehingga dapat membahayakan usahanya.

c. Karakteristik Sistem Pemasaran

Perusahaan mikro dan UKM menghadapi tantangan besar dalam bisnisnya, yaitu dalam penggunaan teknologi. Karena penggunaan teknologi yang semakin canggih dapat mempercepat transformasi bisnis berkat kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran data dalam jumlah besar. (Alia Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, 2015)

Hasil penelitian (Widiastuti et al., 2022) yang diperoleh didasarkan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian Kepada Komunitas Pengusaha Cokelat Kelurahan Mlatibaru Kecamatan Semarang Timur yang penulis Perusahaan melaporkan bahwa informasi terkait pemasaran online meningkat sebesar 84,38 persen untuk membuat konten yang menarik untuk pemasaran produk cokelat. Strategi Pemasaran Online Sangat penting bagi pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan pendapatan dan bisnis yang berkelanjutan.

Namun di Kota Probolinggo sebagian besar sistem pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah dilaksanakan secara manual 55%, hanya 1% menggunakan media online dan manual dan sistem pemasaran online 44%. Tingkat kemitraan dengan usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Probolinggo dilakukan secara individual sebesar 62%, sedangkan porsi kemitraan sebesar 38%. Jenis kemitraan terbanyak terdapat pada usaha penyedia makanan dan minuman yaitu sebesar 12%.

Berikut adalah informasi sistem pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Probolinggo berdasarkan hasil pendataan langsung dan beberapa informasi dari Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Probolinggo.

Tabel 2. Data Pemasaran UMKM Di Kota Probolinggo

| Jenis usaha UMKM | Offline | Online | Offline dan online |
|--|---------|--------|--------------------|
| Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan | 3 | 3 | |
| Industri Pengolahan | 1 | 5 | |
| Konstruksi | 3 | 2 | |
| Perdagangan Besar dan Eceran | 17 | 6 | |
| Pengangkutan dan Pergudangan | 1 | 1 | |
| Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum | 18 | 14 | 1 |
| Pengadaan Air, Pengelolaan dan Sampah | 1 | | |
| Informasi dan Komunikasi | | 1 | |
| Kesehatan Manusia Dan Aktivitas Sosial | 1 | | |
| Aktivitas Jasa Lainnya | 10 | 12 | |

Sumber : Hasil Survey dan Analisis(2022)

Tabel di bawah ini memberikan informasi mengenai tingkat kemitraan usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Probolinggo berdasarkan hasil survey langsung maupun tidak langsung.

Tabel 3. Data Pemasaran UMKM Di Kota Probolinggo

| Jenis usaha UMKM | Bermitra | Individu |
|--|----------|----------|
| Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan | 3 | 4 |
| Industri Pengolahan | 5 | 1 |
| Konstruksi | 3 | 2 |
| Perdagangan Besar dan Eceran | 5 | 17 |
| Pengangkutan dan Pergudangan | | 2 |
| Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum | 12 | 20 |
| Pengadaan Air, Pengelolaan dan Sampah | | 1 |
| Informasi dan Komunikasi | 1 | |
| Kesehatan Manusia Dan Aktivitas Sosial | 1 | |
| Aktivitas Jasa Lainnya | 8 | 15 |

Sumber: Hasil Survey dan Analisis(2022)

Usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Probolinggo saat ini mengalami perubahan yang cukup baik pascapandemi Covid-19. Namun masih ada beberapa yang belum kembali stabil. Bahkan 4% masih mengalami penurunan penjualan dan pendapatan sedangkan sisanya mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan. Namun, 34 persen dari mereka masih berada dalam situasi pendapatan yang stabil. Dan hingga 62% usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Probolinggo mengalami peningkatan pendapatan dan penjualan.

Tabel 4. Data pendapatan setelah terjadi wabah covid-19 di Kota Probolinggo

| Jenis usaha UMKM | Menurun | Stabil | Meningkat |
|--|---------|--------|-----------|
| Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan | | 5 | 2 |
| Industri Pengolahan | | 3 | 3 |
| Konstruksi | | 3 | 2 |
| Perdagangan Besar dan Eceran | 1 | 8 | 15 |
| Pengangkutan dan Pergudangan | | 2 | |
| Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum | 2 | 10 | 21 |
| Pengadaan Air, Pengelolaan dan Sampah | | 1 | |
| Informasi dan Komunikasi | | | 1 |
| Kesehatan Manusia Dan Aktivitas Sosial | | | 1 |
| Aktivitas Jasa Lainnya | 1 | 8 | 17 |

Sumber: Hasil Survey dan Analisis(2022)

Hasil Analisis Potensi dan Permasalahan

Berdasarkan hasil survei lapangan, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah yang berpotensi untuk dikembangkan. Berbagai sektor usaha mikro, UKM, seperti perdagangan, pengolahan, penyediaan akomodasi makan dan minum hingga jasa lainnya. Tentunya pengembangan produk perusahaan mikro dan UKM harus diselaraskan dengan strategi pemasaran produk untuk meminimalisir permasalahan yang muncul. Masalah dan kendala tersebut adalah:

a. Sumber Daya Manusia

Salah satu permasalahan yang menghambat perkembangan usaha mikro di Kota Probolinggo adalah kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas.

b. Modal Usaha

Berdasarkan survei, sebagian dari mereka masih mengalami kekurangan dana usaha. Oleh karena itu, meskipun memiliki rencana yang terperinci, akses ke modal yang tidak memadai menghambat kemajuan bisnis.

c. Pemasaran Hasil Usaha

Satu hal yang terkait dengan tantangan pemasaran yang umum dihadapi oleh bisnis kecil dan menengah adalah persaingan yang ketat. Persaingan datang dari produk-produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan besar di pasar domestik. Selain itu, kendala dalam sistem pemasaran yang dihadapi oleh bisnis kecil dan menengah di Kota Probolinggo adalah penggunaan metode konvensional yang masih dominan. Terutama usaha mikro, kecil, menengah dibidang *fashion* dan akomodasi makan minum, yang seharusnya di era sekarang mampu menggunakan media sosial sebagai sarana penunjang minat konsumen untuk membeli secara online. Tetapi masih banyak pelaku usaha mikro, kecil, menengah yang masih belum memahami cara penggunaan *online marketplace*. Dan ada juga yang telah memanfaatkan platform digital ataupun keduanya.

d. Promosi Kegiatan

Menurut survei yang dilakukan, terdapat kekurangan dalam hal promosi yang menarik melalui media online. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam hal promosi acara yang menarik dari cara yang konvensional menjadi online, baik melalui penggunaan media sosial maupun platform lainnya.

Menurut (Abdi et al., 2020) setelah Anda memiliki pengetahuan dan keterampilan pemasaran internet, Memberikan manfaat kepada pelaku UMKM di Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah untuk mengembangkan pemasarannya secara komprehensif dan global untuk meningkatkan volume Peningkatan omzet, yang juga mempengaruhi kesejahteraan dan berkembangnya UMKM

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai ciri-ciri jenis usaha mikro, kecil, menengah di Kota Probolinggo terdapat 10 tipe industry antara lain : industry makan dan minum, industry pengolahan, industry perdagangan, industry konstruksi, industry kesehatan, industry pertanian, industry pengangkutan, industry pengadaan air, industry informasi, dan industry jasa lainnya.

Sumber modal pelaku usaha mikro, kecil, menengah di kota probolinggo menggunakan modal pribadi, atau kredit modal usaha. Namun pelaku usaha di kota probolinggo banyak menggunakan modal pribadi dibandingkan dengan kredit modal usaha. Sistem pemasaran usaha mikro, kecil, menengah Di Kota Probolinggo sebagian besar sistem pemasaran diterapkan 55% secara manual, hanya 1% menggunakan media online dan sistem pemasaran manual dan online 44%.

Beberapa permasalahan dalam menyusun strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Probolinggo adalah kurangnya tenaga yang berkualitas, kurangnya modal usaha, kurangnya jaringan pemasaran dan kurangnya promosi penjualan.

Dapat melakukan pembelajaran tentang teknik pemasaran yang lebih menarik untuk dapat memperluas pasar usaha mereka. Mengikuti pelatihan yang diadakan oleh dinas koperasi dan usaha mikro, kecil, menengah Kota Probolinggo. Dan juga lebih aktif memasarkan produk menggunakan media sosial dan mengikuti zaman yang sudah sangat berkembang saat ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, J. K., Harini, C., & Rohman, A. (2020). *Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang*.
- Abdullah, R., Malik, E., Hasrul Adan, L., Dja, A., Ode Dewi Yant, W., Karlina, S., Kurniawan, R., Ode, D., Arya, M., Nurrahmawati Alitasi, W., Yuliningsi, S.,

- Yustian, Y., Program Studi Manajemen, D., Ekonomi, F., Muhammadiyah Buton, U., Baubau, K., Tenggara, S., Program Studi Akuntansi, D., Jurusan Ekonomi Pembangunan, D., ... Baubau Sulawesi Tenggara, K. (2021). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DI DESA WAWOANGI KEC. SAMPOIAWA DI TENGAH PANDEMIC COVID-19. *Communnity Development Journal*, 2(1), 76–80.
- Alia Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, K. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)* (Vol. 9).
- BPS Kota Probolinggo. (2018). *Jumlah Usaha/Perusahaan di Kota Probolinggo Menurut Kecamatan dan Skala Usaha Hasil Sensus Ekonomi 2016*.
- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 149–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>
- Krisnawati, D. (2018). *PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir')* (Vol. 6, Issue 1).
- Nisa, khoirun , L. U. . (2018). STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE. *Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 01(1), 55–56.
- Safanah, E. (2018). (2018). Sumber Modal Usaha Kecil Makanan Ringan Desa Kelan-
gonan Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*.
- Safitri, H., Setiaji, K., Pd, S., & Pd, M. (2018). Economic Education Analysis Journal PENGARUH MODAL USAHA DAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL DI DESA KEDUNGLEPER KECAMATAN BANGSRI KABUPATEN JEPARA. Info Artikel Abstrak. In *EEAJ* (Vol. 7, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Re-
publik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., Fajar, D., & Fat-
khur, I. (2022). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMA-
RANG*.
- Yulita, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK PEN-
INGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KELURAHAN
TANGKERANG BARAT, KECAMATAN MARPOYAN DAMAI. *Jurnal
Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.56445/jppmj.v1i1.1>