

STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA PEYEK CANTIK DI KOTA PROBOLINGGO

Oleh :
Dea Sylvia Arvinda Poetri
Mohammad Maskan
Email : deasyivia52@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *digital marketing* terhadap usaha peyek di Kota Probolinggo.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan variable strategi *digital marketing*. Penelitian Ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk analisa data yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan informan sebanyak 7 orang.

Hasil penelitian diketahui bahwa strategi *digital marketing* pada usaha Peyek Cantik di Kota Probolinggo yang sebelumnya menggunakan *WhatsApp* belum sepenuhnya berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Media sosial *Facebook* merupakan platform yang memberikan banyak keuntungan bagi Peyek Cantik dalam menerapkan strategi digital marketing. Kemampuan sosial media *Facebook* untuk menjangkau audiens semakin meluas, meningkatkan interaksi, dan membangun loyalitas pelanggan.

Kata-kata kunci: *Digital Marketing*; UMKM; Peyek Cantik; Kota Probolinggo

Abstract.

This study aims to find out how much influence digital marketing strategies have on the peyek business in Probolinggo City.

This research was a qualitative study with variable digital marketing strategies. This study used interview, observation, and documentation data collection techniques. For data analysis used in conducting research, it is qualitative descriptive with 7 informants.

The results of the study showed that the digital marketing strategy in Peyek Cantik business in Probolinggo City which previously used WhatsApp had not been fully successful in attracting and retaining customers. Facebook social media was identified as a platform that provided many benefits for Peyek Cantik in implementing digital marketing strategies. Facebook's social media capabilities expanded audiences reach, increased engagement, and built customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Peyek Cantik; Probolinggo City

1. Pendahuluan

Pertumbuhan dunia usaha dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya tren persaingan yang semakin meningkat hingga tidak adanya pengembalian investasi.

Bisnis apapun yang sedang dijalankan harus berusaha fleksibel dan akomodatif untuk mengakomodasi berbagai metode dan strategi pengiriman sehingga suatu bisnis dapat

memasok produk sebanyak yang diperlukan kepada pelanggan. Untuk itu, dunia usaha harus mampu mempertahankan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang dikembangkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan grafik naik.

Strategi yaitu cara sistematis berkaitan dengan sebuah kegiatan agar mencapai sasaran yang dituju. Strategi pemasaran *digital* berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% (Wardhana, 2015:330), bahkan bisa meningkatkan penjualan sampai 100% (Pradiani, 2018:46). *Digital marketing* sangat membantu para pelaku UMKM di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM (Redjeki & Affandi, 2021:46).

Era baru *digital marketing* telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. *Media digital* akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* justru akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk perbandingan dengan produk-produk lain dalam waktu singkat. Tingkat penyebaran yang tinggi, biaya yang lebih rendah dan efektifitas yang tinggi menjadi pertimbangan utama pemilihan *digital*

marketing sebagai media pemasaran (Barus, 2016:12).

Usaha Peyek Cantik yaitu bisnis rumahan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya memproduksi dan menjual peyek, camilan tradisional Indonesia. Usaha ini telah berjalan selama 13 tahun dan memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak. Penjualan utama dilakukan melalui platform *WhatsApp*, dengan beberapa pelanggan juga datang langsung ke rumah produksi untuk membeli.

Usaha promosi melalui *WhatsApp* masih kurang maksimal dengan konten promosi yang terkadang kurang menarik dan tidak memiliki jadwal yang konsisten. Sistem pengumpulan *feedback* pelanggan belum berjalan optimal, sehingga banyak *feedback* yang masuk tidak terdokumentasi dengan baik dan sulit dianalisa untuk perbaikan layanan dan produk.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, salah satu langkah penting yang perlu diambil adalah mengadopsi strategi *digital marketing* yang lebih efektif. *Digital marketing* dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi, serta mengoptimalkan manajemen penjualan. Dengan menggunakan *digital marketing*, usaha Peyek Cantik dapat memanfaatkan platform media sosial seperti *facebook* atau aplikasi *e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial secara lebih luas dan cepat.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, barang, atau jasa. Konsep pasar tidak sekadar merujuk pada lokasi fisik, melainkan pada kegiatan di mana penjual dan pembeli bertemu untuk menawarkan produk kepada konsumen.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Wibowo, dkk (2015 : 60) strategi pemasaran adalah perencanaan yang menguraikan antisipasi perusahaan terhadap efek dari berbagai kegiatan pemasaran atau programnya terhadap permintaan produknya di pasar yang dituju.

2.3. Digital Marketing

Menurut Nadya (2016:136), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital*. Salah satu bentuknya adalah melalui pemasaran internet yang menggunakan media elektronik dan internet. marketing (*e-marketing*).

2.4. Manfaat Digital Marketing

Menurut Chole dan Dharmik (2018:167) beberapa manfaat yang ditemukan dalam aktivitas pemasaran digital :

1. Informasi produk dan layanan yang transparan tersedia secara mudah melalui platform digital dengan hanya memerlukan satu klik.
2. Pelanggan dapat dengan mudah

memperoleh informasi terkini tentang produk atau layanan dengan adanya pembaruan informasi yang terus-menerus dan kemudahan dalam mengedit konten di situs web.

3. Analisis perbandingan dengan pesaing menjadi lebih sederhana dalam pemasaran digital, memungkinkan perbandingan antara produk atau layanan perusahaan dengan produk lainnya.
4. Biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial, kanal media, dan email pribadi menjadi lebih terjangkau dengan adopsi pemasaran digital..

2.5. Perbedaan Penggunaan Digital Marketing dengan Tradisional Marketing

Dalam bukunya, Chole dan Dharmik (2018) menggambarkan beberapa perbedaan antara pemasaran *digital* dan pemasaran tradisional. Untuk mencapai audiens target, penggunaan *digital marketing* dan tradisional *marketing* menunjukkan perbedaan yang mencolok dalam pendekatan dan metode yang digunakan. Perbedaan ini mencerminkan evolusi dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen di era *digital* yang semakin terhubung dan dinamis, menawarkan fleksibilitas dan efisiensi

yang lebih besar dalam proses pemasaran.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sujana dalam jurnal Ardiansyah (2014:40), penelitian deskriptif adalah usaha untuk menggambarkan gejala, peristiwa, atau kejadian yang tengah berlangsung saat ini.

3.2. Unit Analisis

Dalam konteks penelitian ini melibatkan 7 orang, beberapa unit analisis yang akan terlibat mencakup Usaha peyek cantik Kota Probolinggo sebagai obyek penelitian, 1 orang pemilik usaha peyek cantik, 3 orang karyawan usaha peyek cantik, dan 3 orang konsumen peyek cantik di Kota Probolinggo.

3.3. Jenis Data

1) Data Primer

Menurut Siyoto, et al. (2015:67) "Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.

2) Data Sekunder

Sugiyono (2015:193) pengertian dari "Sumber data sekunder yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, melainkan mendapatkan

informasi melalui orang lain atau dokumen".

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.5. Metode Analisis

Data yang dikumpulkan akan diproses menjadi format yang lebih terstruktur untuk mencari makna dan implikasi lebih dalam dari hasil penelitian (Wardiyanta dalam Samaji, 2015:38).

Dalam melakukan analisis data pada penelitian kualitatif, langkah-langkah awal yang perlu dilakukan mencakup:

1. Reduksi Data

Mereduksi data melibatkan rangkuman, pemilihan informasi utama, identifikasi tema, dan pola data. Proses ini membantu memperoleh gambaran yang jelas dari data, memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data lanjutan terkait Usaha Peyek Cantik di Kota Probolinggo serta menyederhanakan data agar relevan dalam menangani permasalahan.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti uraian, bagan, tabel, dan flowchart. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang diajukan harus didukung oleh bukti yang valid dan konsisten. Saat kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, kesimpulan

dapat diverifikasi, memastikan bahwa hasil kajian tetap jelas.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Peyek Cantik adalah usaha makanan ringan yang didirikan pada tahun 2010. Ide awal dari usaha ini berawal dari percobaan membuat camilan di rumah oleh seorang ibu rumah tangga. Peyek, atau rempeyek, yang awalnya hanya dikonsumsi oleh keluarga, ternyata mendapatkan pujian dan saran untuk dijual ke khalayak yang lebih luas. Banyak konsumen yang setelah mencoba peyek ini, memberikan feedback positif dan menjadi pelanggan setia. *Repeat order* atau pembelian ulang menjadi indikator penting bahwa produk ini benar-benar diterima dan disukai oleh pasar.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Strategi *Digital marketing* Yang Digunakan Oleh Usaha Peyek Cantik di Kota Probolinggo

Peyek Cantik menggunakan berbagai strategi *digital marketing* untuk mempromosikan produknya. Strategi tersebut meliputi penggunaan konten visual yang menarik seperti foto dan video produk dengan menggunakan *WhatsApp*. Selain itu, mereka juga memanfaatkan ulasan atau testimoni pelanggan sebagai bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk mereka.

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Peyek Cantik belum sepenuhnya berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Perlunya melakukan segmentasi yang tepat,

targeting yang efektif, dan positioning yang kuat, mereka dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Strategi ini memungkinkan Peyek Cantik untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisinya di pasar lokal.

Rachmadewi, et al. (2021) dan Hartanti dan Rina (2020) juga menunjukkan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning dalam strategi *digital marketing*, yang sejalan dengan langkah-langkah yang diambil oleh Peyek Cantik. Penelitian mereka menyoroti penggunaan kombinasi bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi) untuk mendukung strategi *digital marketing* yang efektif.

4.2.2. Solusi Pemecahan Masalah

Menunjukkan kurangnya dalam penggunaan *WhatsApp* untuk memasarkan Peyek Cantik. Kurang konsistensinya dalam mengelola konten serta jangkauan yang kurang meluas. Membuat usaha ini perlu melakukan strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*. Maka perlu dilakukan Solusi Pemecahan masalah yaitu dengan "Peran Media Sosial *Facebook* dalam Strategi *Digital Marketing* Usaha Peyek Cantik di Kota Probolinggo".

Facebook memainkan peran dalam strategi *digital marketing* Peyek Cantik. Platform ini digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendapatkan *feedback*, dan mempromosikan peyek cantik. Pelanggan juga bisa mengetahui tentang Peyek Cantik melalui *Facebook*, dengan konten yang diposting. Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Usaha Peyek Cantik di Kota

Probolinggo, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah memanfaatkan internet dan media elektronik seperti *Facebook*, dan *WhatsApp* untuk promosi dan penjualan produk mereka, yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam penyebaran informasi dan promosi. Namun, usaha ini belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal, terutama dalam hal memberikan kenyamanan maksimal bagi konsumen dan pemasar.

Facebook sebagai platform media sosial memberikan banyak keuntungan bagi Peyek Cantik dalam menerapkan strategi *digital marketing* mereka.

Penelitian terdahulu oleh Haryanti, et al. (2019) menunjukkan bahwa PT Batik Dinar Hadi Surakarta juga menggunakan strategi pemasaran *digital* melalui media sosial seperti *Facebook* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Hal ini memperkuat temuan bahwa media sosial adalah alat yang efektif dalam *digital marketing* untuk UMKM. Penelitian Hartanti dan Rina (2020) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam *digital marketing* dapat membuka peluang besar dengan biaya yang lebih rendah, meskipun tantangan dalam konsistensi promosi tetap ada. Ini sejalan dengan pengalaman Peyek Cantik dalam memanfaatkan *Facebook* untuk strategi pemasaran mereka.

4.2.3. Kendala Yang Dihadapi Dalam Solusi Pemecahan Masalah

Pyek Cantik menghadapi beberapa kendala utama dalam melaksanakan *digital marketing* melalui *Facebook*. Kendala-kendala ini termasuk keterbatasan sumber daya untuk menghasilkan

konten berkualitas secara konsisten, kurangnya keahlian dalam mengelola iklan, dan tantangan dalam menjaga interaksi yang cepat dan responsif dengan pelanggan. Kendala Utama Yang Dihadapi Oleh Usaha Peyek Cantik dalam Melaksanakan *Digital marketing* belum semua sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2016) dan Wibowo, dkk (2015), strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti penyesuaian harga, kampanye iklan, promosi khusus, dan saluran distribusi.

Usaha ini telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif namun masih terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan. Usaha Peyek Cantik di Kota Probolinggo telah berhasil mengadaptasi harga produk sesuai dengan pasar lokal untuk tetap kompetitif. Meskipun demikian, ada potensi untuk meningkatkan diversifikasi strategi harga dan meningkatkan kreativitas dalam kampanye iklan guna mencapai target pasar dengan lebih efektif.

Dalam penelitian terdahulu Hartanti dan Rina (2020) menemukan bahwa kurangnya konsistensi dalam strategi promosi merupakan hambatan signifikan dalam *digital marketing*. Ini mirip dengan kendala yang dihadapi oleh Peyek Cantik dalam menjaga konten berkualitas dan interaksi pelanggan.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha peyek cantik di Kota Probolinggo. Dapat diperoleh bahwa strategi *digital marketing* pada usaha peyek cantik di Kota

Probolinggo dapat meningkatkan penjualan jika telah diterapkan dengan maksimal sesuai dengan teori yang ada. Usaha Peyek Cantik di Kota Probolinggo telah berhasil menerapkan beberapa aspek kunci dari strategi *digital marketing* dengan efektif, seperti aksesibilitas, interaktivitas, kredibilitas, dan informativeness. Menggunakan *WhatsApp Business* untuk memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi, serta menjaga interaksi yang baik antara pemilik dan konsumen. Selain menggunakan *WhatsApp Business*, bisa juga melakukan dengan media sosial yaitu *facebook* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran dapat diajukan untuk usaha peyek cantik di Kota Probolinggo sebagai berikut:

1. Diharapkan di media sosial dapat meningkatkan kualitas konten dan pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen.
2. Kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen. Diharapkan usaha peyek cantik di Kota Probolinggo dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan terus menyertakan testimoni dari pelanggan yang puas dengan pembelian mereka.

6. Daftar Rujukan

- Barus. (2016). Peran internet dalam saluran Distribusi UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12.
- Chloe, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. *International Conference Business Remodelling : Exploring New Initiative in Key Business Functions*, 163-167
- Haryanti, et al. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol 03. No 1.
- Hartanti dan Rina. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol 4. No 2.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnsi Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1, No.2, 133-144.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Rachmadewi, et al. (2021). Analisis Strategi *Digital marketing* Pada Toko Digital Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri* Vol 7. No 2.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Soegoto, E.S. 2014. *Entrepreneurship* Menjadi Pembisnis Ulung. Elex Media Computindo
- Sugiyono. (2015). *Motode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). ALFABETA CV.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2015. “Strategi Dan Program Pemasaran.” *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) 29 (1): 59–66.
- Wijaya, D. (2017). *Pendidikan kewirausahaan untuk sekolah dan perguruan tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.