

## Strategi inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Probolinggo di Era Digital

*Deddy Junaedi<sup>1</sup>, Dila Kumalatul Muna<sup>2</sup>, Eva Aprilia Cahya Ningsih<sup>3</sup>, Siti Hariro<sup>4</sup>, Yesi Syifa'iyah<sup>5</sup>*

*<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Ekonomi, Fakultas sosial dan humaniora, Universitas Nurul Jadid*

email Koresponden : [deddyjunaedy@unuja.ac.id](mailto:deddyjunaedy@unuja.ac.id)

### ABSTRACT

*In order to increase MSMEs' competitiveness in Probolinggo in the digital age, this study attempts to identify and develop efficient digital innovation techniques. Leveraging the use of technology like social networking, e-commerce, and business management apps in MSME operations is the main goal. Changes in customer behavior and worldwide competitiveness brought on by quick technical breakthroughs are the biggest obstacles MSMEs in Probolinggo face, necessitating innovation. To investigate the innovation tactics used, the research combines a case study methodology with a qualitative approach. The results show that in order to increase operational effectiveness and broaden their market reach, MSMEs must make use of digital technologies like social media and e-commerce platforms. Creating a distinctive brand by incorporating regional values has worked well for product differentiation. Additionally, MSMEs can create products that better suit consumer demands and market trends by using data analytics for market research. In light of the increasingly competitive digital era scenario, this study offers Probolinggo's MSMEs useful insights on how to maximize digital technologies and strategic innovations, boosting their competitiveness and broadening their market reach.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



**Keywords:** *Innovation Strategy, Competitiveness, MSMEs Probolinggo, Digital Era*

### 1. INTRODUCTION

UMKM di Probolinggo menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan semakin maraknya penggunaan platform e-commerce secara nasional, persaingan tidak lagi terbatas pada cakupan lokal, melainkan juga berskala hingga global. (Qomar et al., 2024) Fenomena ini menuntut adanya inovasi dalam strategi bisnis, seperti digitalisasi proses operasional, kolaborasi dengan startup teknologi, dan pengembangan produk berbasis tren pasar untuk menjawab kebutuhan konsumen modern. Dengan strategi inovatif, UMKM Probolinggo berpotensi meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar di era digital yang dinamis.

Penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya penerapan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di berbagai daerah. Studi oleh beberapa peneliti menyoroti bahwa digitalisasi dan pemasaran berbasis teknologi, seperti penggunaan e-commerce dan media sosial, membantu UMKM memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional melalui sistem pembayaran digital dan manajemen inventaris yang lebih baik. Namun tantangan seperti keterbatasan pengetahuan dan anggaran masih menjadi hambatan yang signifikan. Di Kota

Probolinggo, (Amrita et al., 2024). Temuan-temuan ini menggarisbawahi pentingnya inovasi berbasis digital untuk meningkatkan daya saing dan keinginan UMKM di era modern.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada strategi pengembangan inovasi berbasis digital yang terintegrasi dengan penguatan kapasitas UMKM lokal di Probolinggo, yang belum banyak diulas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini menawarkan pendekatan unik melalui penggabungan teknologi

seperti sistem informasi berbasis aplikasi, pemasaran digital, dan pembayaran elektronik dengan pendekatan pemberdayaan komunitas. Strategi ini juga dirancang untuk mengatasi tantangan spesifik seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan anggaran melalui model pelatihan berbasis gamifikasi dan pendampingan inklusif. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya narasi lokal dan nilai budaya Probolinggo dalam branding produk UMKM untuk memperkuat daya tarik di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang inovasi digital, tetapi juga menyediakan solusi praktis yang relevan untuk UMKM di wilayah Probolinggo (Abdullah et al., 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi inovasi berbasis digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Probolinggo di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen bisnis dalam operasional UMKM, serta memberikan dampaknya terhadap efisiensi, akses pasar, dan perjalanan usaha. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan model strategi yang mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital dengan potensi lokal, seperti narasi budaya dan kearifan lokal dalam branding produk, guna menciptakan solusi inovatif yang relevan dan aplikatif bagi UMKM di Probolinggo. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong penguatan daya saing UMKM secara berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

## **2. RESEARCH METHOD**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus fokus pada UMKM di Probolinggo dengan tujuan untuk memahami strategi inovasi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam praktik dan pengalaman UMKM dalam mengimplementasikan teknologi digital serta inovasi dalam pemasaran dan pengelolaan usaha. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM, observasi langsung terhadap kegiatan operasional, serta analisis dokumentasi terkait penerapan teknologi dan strategi bisnis digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana UMKM di Probolinggo mengadaptasi era digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhannya.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima orang pemilik dan pengelola UMKM di Probolinggo, yang bertujuan untuk menggali informasi langsung mengenai strategi inovasi yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital. Wawancara ini akan memberikan wawasan tentang praktik operasional, penggunaan teknologi digital, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan bisnis. Selain itu, data sekunder akan diperoleh melalui studi dokumentasi yang mencakup laporan bisnis, artikel, dan literatur terkait mengenai perkembangan UMKM di Probolinggo dan penerapan teknologi digital. Kombinasi kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai strategi inovasi yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari lima informan yang berbeda untuk melihat konsistensi informasi

yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan triangulasi sumber data dengan mengumpulkan data sekunder melalui studi dokumentasi, seperti laporan dan artikel terkait, untuk memperkuat temuan-temuan yang didapatkan dari wawancara. Keabsahan data juga dijaga melalui member checking, di mana hasil temuan akan dikembalikan kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan pengalaman dan pemahaman mereka. Dengan demikian, keandalan dan validitas data penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

### 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

#### 3.1 Results

##### **Digitalisasi Proses Bisnis dan Pemasaran**

UMKM di Probolinggo perlu mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar (Dewanti et al., 2023). Salah satunya adalah dengan memanfaatkan platform e-commerce untuk menjual produk secara online dan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, seperti iklan berbayar dan promosi melalui influencer lokal, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Penerapan sistem manajemen inventaris digital dan pembayaran elektronik juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat transaksi bisnis.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Pelaku UMKM Kuliner Warung Makan Probolinggo “*Saya mulai memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan menu-menu baru dan event spesial yang kami adakan di warung makan. Dengan foto makanan yang menarik dan tagar yang relevan, kami dapat menarik perhatian konsumen lokal bahkan wisatawan yang datang ke Probolinggo. Media sosial juga memungkinkan kami berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan mendapatkan feedback secara real-time*”.

Dari pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif oleh pelaku UMKM kuliner di Probolinggo. Dengan memanfaatkan visualisasi produk seperti foto makanan yang menarik, pelaku usaha mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk konsumen lokal dan wisatawan yang datang ke Probolinggo. Penggunaan tagar yang relevan memperluas jangkauan pemasaran dan membantu produk ditemukan oleh lebih banyak orang yang tertarik pada kuliner.

Dapat diamati bahwa pelaku UMKM kuliner di Probolinggo memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha mereka. Penggunaan foto makanan yang menarik dan tagar yang relevan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen lokal maupun wisatawan yang datang ke Probolinggo. Hal ini menunjukkan pemahaman pelaku usaha akan pentingnya visualisasi yang menarik dalam pemasaran digital. Selain itu, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform media sosial memberikan nilai tambah, karena memungkinkan mereka menjawab pertanyaan dengan cepat dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Ini menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat reputasi bisnis secara online.

## **Branding dan Diferensiasi Produk dengan Nilai Lokal**

Untuk meningkatkan daya saing di pasar global, UMKM di Probolinggo perlu menciptakan branding yang kuat dengan mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan budaya setempat ke dalam produk mereka. Strategi inovasi dalam hal ini dapat melibatkan pengembangan produk yang mencerminkan kekayaan budaya Probolinggo, seperti kerajinan tangan atau kuliner khas. Penguatan branding ini akan membantu UMKM membedakan dirinya dari kompetitor dan memberikan nilai kepada konsumen, baik secara lokal maupun global (Sudarwati & Satya, 2013).

Seperti yang dikatakan oleh Pemilik UMKM Kerajinan Tangan Probolinggo Handicrafts *“Produk kerajinan tangan kami dibuat dengan menggunakan bahan-bahan lokal dan dipengaruhi oleh budaya khas Probolinggo. Misalnya, kami membuat produk berbasis batik dan anyaman bambu yang merupakan warisan budaya lokal. Kami ingin memperkenalkan keindahan budaya Probolinggo kepada dunia luar melalui produk kami. Branding kami fokus pada nilai-nilai lokal yang dapat dirasakan oleh konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang ingin memiliki sesuatu yang unik dan mencerminkan identitas lokal”*

Pernyataan tersebut juga menekankan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya sekedar barang, tetapi juga representasi dari budaya Probolinggo yang kaya. Dengan demikian, produk ini menjadi sesuatu yang lebih dari sekedar kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai simbol budaya dan identitas daerah. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang tertarik pada keunikan dan otentisitas produk yang mencerminkan budaya lokal, yang pada gilirannya dapat memperluas daya tarik pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut, dapat diamati bahwa pelaku UMKM kerajinan tangan di Probolinggo mengadopsi pendekatan yang sangat strategis dalam menciptakan produk yang lebih dari sekedar barang fungsional. Dengan mengintegrasikan bahan-bahan lokal seperti batik dan anyaman bambu, yang kaya akan nilai budaya, mereka berhasil menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga berfungsi sebagai simbol identitas budaya Probolinggo. Hal ini menunjukkan upaya mereka untuk memperkenalkan kekayaan budaya lokal kepada audiens yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Penguatan branding yang fokus pada otentisitas dan nilai-nilai lokal ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, menjadikan produk mereka lebih menarik bagi konsumen yang mencari barang dengan cerita dan keunikan budaya, sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka baik di tingkat lokal maupun global.

## **Penerapan Teknologi untuk Analisis Pasar dan Pengembangan Produk**

UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan penelitian pasar secara lebih efisien. Dengan menggunakan data analitik, mereka dapat memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan yang belum terpenuhi (Ghufron et al., 2024). Hal ini akan memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Misalnya, dengan menganalisis data dari platform e-commerce atau media sosial, UMKM dapat mengetahui preferensi konsumen dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih tepat sasaran.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Pemilik UMKM Fashion Probolinggo Apparel *“Kami mulai menggunakan alat analitik yang tersedia di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk melihat tren produk yang populer dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk kami. Kami juga memanfaatkan data yang tersedia di Instagram dan Facebook, misalnya, untuk menganalisis jenis konten yang lebih banyak disukai atau dikomentari. Dari data tersebut, kami dapat mengetahui produk atau gaya apa yang paling diminati pasar, dan ini membantu kami untuk mengembangkan koleksi yang lebih sesuai dengan permintaan”*.

### 3.2 Discussions

Informasi yang diperoleh dari analisis data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai preferensi konsumen, seperti produk atau gaya apa yang lebih diminati pasar. Dengan pemahaman ini, UMKM dapat lebih mudah menyesuaikan dan mengembangkan koleksi produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan relevansi dan daya tarik produk mereka. Secara keseluruhan, penerapan alat analitik digital ini memungkinkan pelaku usaha untuk membuat keputusan yang lebih berbasis data, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan mengoptimalkan penawaran produk agar lebih tepat sasaran.

Dapat dilihat bahwa pelaku UMKM di Probolinggo mulai mengadopsi pendekatan berbasis data dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan alat analitik di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, serta media sosial seperti Instagram dan Facebook, mereka dapat mengidentifikasi tren produk yang populer dan memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk mereka. Data ini memberikan wawasan yang sangat berguna mengenai preferensi pasar, seperti gaya atau jenis produk yang paling diminati, yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan dan mengembangkan koleksi produk sesuai dengan permintaan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap perubahan tren dan meningkatkan relevansi produk mereka di pasar.

### 4. CONCLUSIONS

UMKM di Probolinggo menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Banyak UMKM yang masih terbatas dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, dan sistem manajemen digital. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, UMKM perlu mengadopsi teknologi ini secara lebih luas, termasuk pemasaran digital, penggunaan platform e-commerce, serta penerapan sistem manajemen yang lebih efisien. Inovasi dalam strategi bisnis, seperti digitalisasi operasional dan kolaborasi dengan startup teknologi, sangat diperlukan agar UMKM dapat bersaing di pasar global.

Selain itu, UMKM di Probolinggo perlu menciptakan branding yang kuat dengan mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan budaya setempat ke dalam produk mereka. Hal ini akan membedakan produk mereka di pasar global dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Penguatan branding berbasis kekayaan budaya lokal akan membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar. Di sisi lain, pemanfaatan data analitik untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen akan memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan strategi inovasi yang tepat, UMKM Probolinggo berpotensi meningkatkan daya saing dan meraih kesuksesan di era digital yang dinamis ini.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada UMKM di Probolinggo yang telah bersedia berpartisipasi dan berbagi informasi berharga yang sangat membantu dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.

### 5. REFERENCES

Abdullah, M., Pratama, W., & Bilad, I. (2024). Pengembangan dan edukasi pentingnya legalitas usaha mikro, kecil dan menengah di era digital. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 5(1), 53–59.

- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., & Munizu, M. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 451–458.
- Dewanti, R. A., Nisa, F. L., & Marseto, M. (2023). Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Ekonomi Kreatif Bagi UMKM Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 2018–2025.
- Ghufron, M. I., Warisa, U., Munawwaroh, F., & Aslamiyah, S. (2024). Transformasi Digital Melalui Penggunaan Google Profil Bisnis Dalam Pengembangan Produk Bisnis Pada Cafe Grassroot di Paiton Probolinggo. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 2865–2880.
- Hasna, M. (2024). Digitalisasi Pengelolaan Sekolah Dasar Negeri Kota Banjarmasin: Tinjauan Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Sekolah Digital. *Jurnal Pendidikan Modern*, 10(1), 32–42.
- Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., Fadilla, H., & Manurung, M. A. P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111–6122.
- Nova, V., Hamzah, H., & Unsong, I. F. (2024). MERANCANG STRATEGI CERDAS BISNIS INOVATIF DI TENGAH REVOLUSI DIGITAL YANG TERUS BERKEMBANG. *Meraja Journal*, 7(3), 26–40.
- Qomar, B., Zaka, M. Z., & Muhammad, D. H. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Probolinggo. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 91–101.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- 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. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.