



Upaya Optimalisasi Media Promosi Melalui Pendampingan Usaha Untuk Ekspansi Pasar UMKM Di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur (*Efforts to Optimize Promotional Media through Business Assistance for MSME Market Expansion in Tulungagung Regency, East Java*)

Berlian Feby Wijayanti¹, Surya Duta Wiharsono², Ida Syamsu Roidah³, Nuriah Yulianti⁴

¹⁻⁴ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email: nuriah_y@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Juni 14, 2024;

Revised: Juni 28, 2024;

Accepted: Juli 15, 2024;

Published: Juli 17, 2024

Keywords: MSMEs, promotional media, marketing, market expansion

Abstract: Micro, small and medium enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy. Tulungagung Regency is one of the regions in East Java that has quite large MSME potential. Even though they have quite large income potential, MSMEs in Tulungagung also face a number of challenges such as a lack of knowledge among business actors regarding promotional media, use of technology, use of social media, as well as obstacles related to marketing and market access that does not reach many groups. One effective solution to overcome the obstacles faced by MSMEs is a business mentoring program, which enables MSMEs to acquire the knowledge and skills needed to design and implement effective promotional strategies. The data collection method uses primary data through interviews, observation, practice, and documentation and secondary data, using literature. The analysis used in mentoring MSMEs is a descriptive method with a qualitative approach in the form of descriptions and narratives complete with pictures and explaining conditions during mentoring MSMEs. Efforts to optimize promotional media through business assistance is a program used to help improve better promotional methods so that they can expand the marketing reach of MSMEs, especially in Tulungagung Regency. The flow of assistance carried out is, program introduction, delivery of material, implementation of promotional media practices, and closing. This activity was carried out in Tulungagung Regency, with a target of assisting 32 businesses every month. With this systematic approach, it is hoped that MSMEs can increase the visibility of their products, expand market reach, and build a strong brand identity. In addition, active participant participation and input from them also allows the program to continue to be improved and adjusted to be more effective in the future.

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia. Kabupaten Tulungagung, merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi UMKM cukup besar. Meskipun memiliki potensi pendapatan yang cukup besar, UMKM di Tulungagung juga menghadapi sejumlah tantangan seperti kurangnya pengetahuan pelaku usaha terkait media promosi, penggunaan teknologi, pemanfaatan media sosial, serta kendala terkait pemasaran dan akses pasar yang kurang menjangkau banyak kalangan. Salah satu solusi yang efektif untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah program pendampingan usaha, yang memungkinkan UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer melalui wawancara, observasi, praktik, dan dokumentasi dan data sekunder, menggunakan literatur. Analisis yang digunakan pada pendampingan UMKM adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif berupa uraian dan narasi yang dilengkapi dengan gambar serta menjelaskan kondisi selama pendampingan UMKM. Upaya Optimalisasi media promosi melalui pendampingan usaha merupakan program yang digunakan untuk membantu meningkatkan cara promosi yang lebih baik sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM, khususnya di Kabupaten Tulungagung. Adapun alur pendampingan yang dilakukan yaitu, pengenalan

program, pemberian materi, pelaksanaan praktik media promosi, dan penutupan. Kegiatan ini dilaksanakan di Kabupaten Tulungagung, dengan target pendampingan sebanyak 32 usaha setiap bulan. Dengan adanya pendekatan sistematis ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan membangun identitas merek yang kuat. Selain itu, partisipasi aktif peserta dan feedback dari mereka juga memungkinkan program untuk terus diperbaiki dan disesuaikan agar lebih efektif di masa mendatang.

Kata Kunci: *UMKM, media promosi, pemasaran, ekspansi pasar*

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia karena mereka berfungsi sebagai katalisator utama pertumbuhan ekonomi dan memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Selain itu, diakui bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk mengurangi kemiskinan, meningkatkan distribusi pendapatan, dan memperkuat kedaulatan ekonomi bangsa. Menurut data statistik yang dikumpulkan oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), pelaku usaha UMKM di Indonesia akan mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) menyumbang 61% PDB Indonesia, atau Rp9.580 triliun. Sekitar 117 juta orang, atau 97% dari total tenaga kerja, dipekerjakan oleh UMKM. Di Indonesia, ada banyak jenis industri kecil menengah (UMKM), termasuk usaha rumahan, kerajinan tangan, perdagangan, dan jasa (Rahmah et al, 2022).

UMKM di Jawa Timur memainkan peran penting dalam perekonomian daerah. Dengan jumlah yang mencapai ratusan ribu, UMKM di Jawa Timur tersebar di berbagai sektor seperti pertanian, kerajinan tangan, kuliner, dan perdagangan. Jumlah UMKM di Jawa Timur mencapai 1,173 juta data di 29 Kabupaten/Kota pada tahun 2023, salah satunya di Kabupaten Tulungagung (Aminy, 2022). Kabupaten Tulungagung, merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi UMKM cukup besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung mengenai perkembangan UMKM, menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Tulungagung mencapai 139.386 usaha (Marlinah, 2020). Di daerah ini terdapat berbagai industri kerajinan dan kuliner. Produk-produk UMKM Tulungagung tidak hanya terkenal di pasar domestik, tetapi juga telah berhasil menembus pasar internasional, memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal serta mempertahankan kearifan lokal dalam pembuatan produk (Asiyah et al, 2023). Meskipun memiliki potensi pendapatan yang cukup besar, UMKM di Tulungagung juga menghadapi sejumlah tantangan seperti kurangnya pengetahuan pelaku usaha terkait media promosi, penggunaan teknologi, pemanfaatan media sosial, serta kendala terkait pemasaran dan akses pasar yang kurang

menjangkau banyak kalangan.

Salah satu solusi yang efektif untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah program pendampingan usaha, yang memungkinkan UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membuat dan menerapkan strategi promosi yang efektif. Program pendampingan usaha mencakup perencanaan, pelatihan dan pengembangan teknologi untuk membantu UMKM memahami dan memanfaatkan berbagai media promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Media promosi adalah segala jenis sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa kepada orang-orang, khususnya calon konsumen. Perusahaan dan perantara menggunakan media ini untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan dengan memberikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi. Informasi ini dapat disampaikan dengan cara seperti memberi tahu, membujuk, mengingatkan kembali, atau kombinasi keduanya (Hanjaya et al, 2023). Selain itu, program pendampingan ini juga merupakan salah satu upaya strategis untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM dan memperluas pasar mereka, baik di tingkat lokal maupun nasional.

2. METODE

Pelaksanaan pendampingan usaha dilaksanakan pada tanggal 16 Februari – 30 Juni 2024 dengan mengunjungi lokasi usaha milik nasabah secara langsung pada beberapa kecamatan di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur dengan 100 usaha yang dilakukan pendampingan. Metode pelaksanaan pendampingan tersebut adalah sebagai berikut:

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada penulis (Suwarsa & Hasibuan, 2021). Data primer yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, praktik, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder, merupakan data yang diperoleh tidak langsung yaitu menggunakan literatur (Cahyadi, 2022). Analisis yang digunakan pada pendampingan UMKM adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan dalam menggambarkan masalah yang sedang terjadi atau sedang berlangsung (Hanyfah et al, 2022). Penyajian data berupa uraian dan narasi yang dilengkapi dengan gambar serta menjelaskan kondisi selama pendampingan UMKM.

3. HASIL

Upaya Optimalisasi media promosi melalui pendampingan usaha merupakan program yang digunakan untuk membantu meningkatkan cara promosi yang lebih baik sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM, khususnya di Kabupaten Tulungagung. Adapun alur pendampingan yang dilakukan yaitu, pengenalan program, pemberian materi, pelaksanaan

praktik media promosi, dan penutupan. Kegiatan ini dilaksanakan di Kabupaten Tulungagung, dengan target pendampingan sebanyak 32 usaha setiap bulan. Berikut merupakan kegiatan pendampingan yang dilakukan:

1. Perkenalan Program

Sebelum memulai pendampingan, terlebih dahulu melakukan observasi untuk mengetahui karakteristik Masyarakat daerah tulungagung serta potensi yang dimiliki oleh UMKM disana. Observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai latar belakang, kondisi sosial ekonomi, dan jenis usaha yang dijalankan oleh masyarakat setempat. Dengan informasi ini, program pendampingan dapat dirancang secara lebih efektif dan tepat sasaran, memastikan bahwa materi dan metode yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi peserta. Perkenalan program dilakukan dalam suatu perkumpulan yang diadakan di salah satu desa, di mana acara ini dihadiri oleh sekitar 10 orang atau lebih. Proses perkenalan ini merupakan tahap awal yang krusial, di mana peserta diberikan penjelasan mendetail mengenai manfaat mengikuti program pendampingan ini, terutama dalam hal peningkatan akses pasar dan strategi promosi yang lebih efektif. Penjelasan ini bertujuan untuk memotivasi dan membangkitkan minat peserta, sehingga mereka memahami pentingnya program ini bagi perkembangan usaha mereka..



Gambar 1. Perkenalan Program
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada tahap ini, sekaligus dilakukan wawancara untuk mengetahui jenis usaha, lama usaha yang dijalankan, kendala yang dialami selama menjalankan usaha, serta harapan untuk usaha yang dimiliki di kemudian hari. Wawancara yang dilakukan sekaligus dengan melakukan pendataan bagi yang bersedia mengikuti program ini.

2. Pemberian Materi

Setelah pendataan menyeluruh dilakukan untuk masyarakat yang bersedia mengikuti program pendampingan, langkah selanjutnya adalah pemberian materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh usaha yang sedang dijalankan

saat ini. Materi ini diberikan dengan fokus pada pembuatan media promosi yang efektif dan didistribusikan melalui berbagai sarana.



Gambar 2. Pemberian Materi Pendampingan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

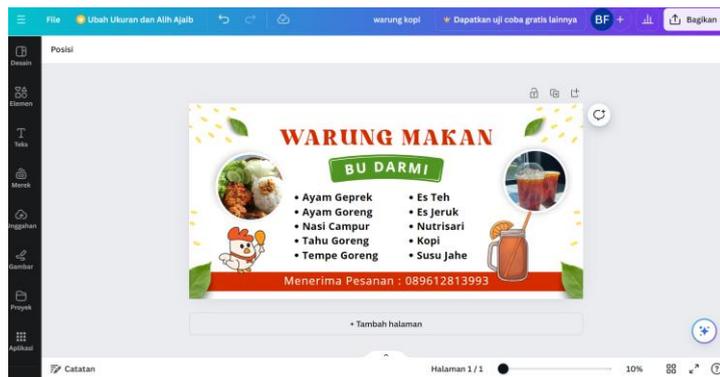
Pemberian materi dilakukan dengan beberapa media, seperti panduan cetak, tayangan video, dan power point. Setiap media yang digunakan bermanfaat untuk menyampaikan informasi dengan cara yang sistematis dan mudah dipahami, sehingga peserta pendampingan dapat dengan lebih baik mengikuti dan menggunakan materi yang diberikan.

Bagian dari materi pelatihan juga meliputi pengenalan aplikasi pengeditan konten foto dan video yang bermanfaat, seperti Canva dan CapCut. Peserta diajarkan cara menggunakan aplikasi ini, mulai dari fitur dasar hingga teknik pengeditan lanjutan, sehingga mereka dapat mengoptimalkan penggunaannya.

3. Pelaksanaan Praktik Media Promosi

Langkah awal sebelum melaksanakan pembuatan media promosi, perlu adanya identifikasi produk usaha terlebih dahulu. Produk-produk ini bisa sangat beragam, mencakup makanan olahan, produk pertanian, barang kerajinan tangan, dan berbagai jenis produk lainnya. Identifikasi ini bertujuan untuk memahami karakteristik setiap produk, sehingga memudahkan dalam pemilihan media promosi yang paling tepat dan efektif untuk usaha yang ada. Terdapat 2 media promosi yang diberikan selama pendampingan, yaitu modern dan tradisional. Media promosi modern menggunakan teknologi digital dengan pengenalan berbagai macam media sosial seperti Instagram, whatsapp, facebook dan tiktok (Nugraha et al, 2023). Melalui media ini, para pelaku usaha diajarkan cara membuat konten menarik yang dapat menaikkan visibilitas dan daya tarik produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Sedangkan media promosi tradisional umumnya menggunakan promosi secara langsung baik secara mulut ke mulut maupun menggunakan cetak (Ikhsani & Saputra, 2023). Media cetak yang paling banyak digunakan sejak dulu hingga sekarang yaitu *banner* karena memiliki kekuatan visual yang kuat dan dapat ditempatkan di berbagai lokasi strategis untuk menarik

perhatian calon pelanggan.



Gambar 3. Pembuatan Banner
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada pendampingan usaha ini, banyak pemilik usaha yang memilih praktik pembuatan banner. Hal ini mengingat banyak dari mereka yang belum memiliki identitas usaha yang jelas, seperti merek dan logo. Dengan adanya banner, diharapkan identitas usaha mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Banner yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membantu dalam membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian, penggunaan banner dapat lebih menarik pembeli dan meningkatkan pengenalan serta reputasi usaha mereka di pasar yang lebih luas serta agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

4. Penutupan

Kegiatan terakhir pada proses pendampingan usaha yaitu penutupan. Pada tahap ini, program pendampingan diakhiri dengan mengapresiasi upaya dan partisipasi aktif para peserta. Pemberian cetakan banner yang telah dibuat sebelumnya selama sesi praktik merupakan agenda utama penutupan ini. Diharapkan banner ini, hasil dari kerja keras dan inovasi para peserta selama pelatihan, dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan usaha mereka. Selain pemberian banner, tahap penutupan ini juga melibatkan sesi evaluasi dan umpan balik, di mana peserta dapat berbagi pengalaman mereka selama program, mendiskusikan tantangan yang dihadapi, dan memberikan saran untuk perbaikan program di masa mendatang. Secara keseluruhan, tahap penutupan ini dirancang untuk memberikan akhir yang positif dan inspiratif bagi seluruh peserta, memastikan bahwa mereka merasa didukung dan siap untuk menerapkan semua yang telah mereka pelajari dalam mengembangkan dan memajukan usaha mereka.



Gambar 4. Pemberian Banner Usaha
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Salah satu bagian penting dari upaya perluasan pasar bagi UMKM yaitu dengan pendampingan dalam optimalisasi media pemasaran. Hal ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas produk mereka melalui serangkaian langkah yang sistematis. Mereka diharapkan dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dengan dukungan visual yang menarik dan professional.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan cara promosi yang lebih baik bagi UMKM, dengan fokus utama pada pembuatan media promosi yang efektif dan beragam. Langkah-langkah pendampingan meliputi pengenalan program, pemberian materi pelatihan yang disesuaikan, pelaksanaan praktik media promosi baik modern (digital) maupun tradisional, seperti pembuatan banner, dan penutupan dengan pemberian hasil kerja (seperti banner) serta sesi evaluasi.

Dengan adanya pendekatan sistematis ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan membangun identitas merek yang kuat. Selain itu, partisipasi aktif peserta dan *feedback* dari mereka juga memungkinkan program untuk terus diperbaiki dan disesuaikan agar lebih efektif di masa mendatang.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi serta dukungan dalam kegiatan ini. Kepada para pemilik UMKM lokal yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan memberikan wawasan berharga mengenai tantangan dan peluang dalam menggunakan media promosi, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan pemahaman yang mereka berikan. Selain itu, kepada tim pendamping yang telah

memberikan bimbingan teknis dan saran yang sangat berarti dalam proses pengembangan strategi promosi untuk UMKM. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan potensi di luar universitas.

DAFTAR REFERENSI

- Aminy, A. (2022). Analisis Peran Umkm Dalam Perekonomian Jawa Timur. *Jurnal Media Mahardhika VOL 20 No. 2*.
- Asiyah, B. N., Mashudi, Nurhayati, D. A., & Oktavia, N. T. (2023). Peran PLUT-UMKM Dalam Proses Pendampingan Dan Kerjasama Permodalan UMKM di Kabupaten Tulungagung. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, vol 5 No1
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis - VOL. 1. NO. 1*.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* , Vol.1, No.3.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK)*.
- Ikhsani, A. A., & Saputra, D. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 5 No 5.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur*, Volume 22 Nomor 2.
- NUGRAHA, R. N., SAFIRA, A. Y., & RADITIA, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*.
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*.