

Pemberdayaan Umkm Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk di Lembang Tadongkon

Reni Oktaviani Tarru¹, Harni Eirene Tarru²

Universitas Kristen Indonesia Toraja (UKI Toraja) Toraja Utara

renioktavianitarru@gmail.com¹, harnitarrusipil@gmail.com²

Abstrak:

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan pilar penting pembangunan ekonomi Indonesia terus didorong agar dapat naik kelas, sehingga bisa memberikan kontribusi lebih besar bagi perekonomian, dan menyerap tenaga kerja lebih banyak. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Penelitian ini mengambil obyek UMKM di Lembang Tadongkon Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk pada UMKM . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diambil menggunakan metode wawancara dan proses wawancara sesuai dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana pemberdayaan UMKM dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk, khususnya di wilayah Lembang Tadongkon, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam hal pemasaran produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pemasaran dengan pemasaran melalui media digital, dimana saat ini adalah era digital masyarakat memiliki kemudahan bertransaksi dalam berbagai hal dengan mudah. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM di Lembang Tadongkon untuk mengenalkan produk yang dihasilkan dengan jangkauan yang luas dan menghemat biaya.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran, Digital

Abstract:

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), which are an important pillar of Indonesia's economic development, continue to be encouraged to move up in class, so that they can make a greater contribution to the economy and absorb more workers. The MSME sector contributed 61% to Gross Domestic Product (GDP), or IDR 9,580 trillion. Based on data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, Indonesia has 65.5 million MSMEs, which account for 99% of all business units. This research takes as its object the MSMEs in Lembang Tadongkon, North Toraja Regency. This research aims to improve the quality of product marketing in MSMEs. This research uses a qualitative approach. Data was taken using the interview method and interview process in accordance with the aim of this research, which is to provide better insight into how empowering MSMEs can be an effective strategy in improving the quality of product marketing, especially in the Lembang Tadongkon area, as well as providing recommendations that can help MSMEs in overcome the challenges they face in terms of product marketing. The results of this research show that the quality of marketing is increasing with marketing through digital media, where currently in the digital era, people have the convenience of making transactions on various things easily. This can be utilized by MSME business actors in Lembang Tadongkon to introduce the products they produce with a wide range and save costs.



PENDAHULUAN

Di setiap Periode krisis sering kali menghadirkan tantangan besar bagi perekonomian, namun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering menjadi bantalan atau buffer penting dalam mengatasi dampak negatifnya. UMKM sering menjadi penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja di berbagai sektor ekonomi (Lin & Xu, 2024). Selama periode krisis, ketika perusahaan besar mungkin melakukan pemotongan anggaran dan pemangkas tenaga kerja, UMKM cenderung mempertahankan tingkat pekerjaan atau bahkan membuka peluang baru untuk tenaga kerja local (Takeda et al., 2022). Dengan demikian, UMKM berperan sebagai bantalan atau buffer penting selama periode krisis dengan mempertahankan lapangan kerja, menampilkan fleksibilitas operasional, memelihara ekonomi lokal, mendorong inovasi, dan memanfaatkan koneksi komunitas untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi tantangan ekonomi. periode krisis UMKM menjadi bantalan ataupun buffer yang bersifat resilien dan bisa pulih dengan kecepatan yang baik, oleh karena itu, pengembangan UMKM merupakan hal yang necessary condition atau kondisi yang harus dipertahankan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang lebih tinggi,” ungkap Menteri (Sumriyah, 2024). UMKM dipacu untuk bangkit sampai bisa “go global” di masa mendatang, bahkan supaya partisipasi UMKM meningkat dalam global value chain (Owusu-Sekyere et al., 2024).

Salah satu isu global yang terkait dengan masalah UMK di bidang pemasaran adalah kesenjangan digital. Di banyak negara, UMK sering kali tertinggal dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital karena keterbatasan sumber daya dan aksesibilitas. Hal ini menyebabkan UMK kehilangan peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan bersaing secara efektif dengan perusahaan besar yang telah mengadopsi teknologi pemasaran digital. Selain itu, isu lainnya adalah ketidakseimbangan akses pasar global. UMK sering menghadapi hambatan dalam mengakses pasar global karena keterbatasan dalam infrastruktur perdagangan, biaya ekspor yang tinggi, serta peraturan perdagangan yang kompleks. Hal ini menyulitkan UMK untuk meningkatkan visibilitas dan mengembangkan pangsa pasar di luar wilayahnya. Dengan demikian, kesenjangan digital dan ketidakseimbangan akses pasar global menjadi isu global yang signifikan yang memengaruhi UMK di bidang pemasaran.

Pemerintah melihat bahwa salah satu strategi pengembangan UMKM Naik Kelas dan UMKM Go Export yaitu melalui peningkatan akses pembiayaan. Pembiayaan bagi UMKM menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjadi akselerator perkembangan UMKM selain itu faktor pemasaran produk sangat penting (Kilay et al., 2022). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini adalah kesulitan yang dihadapi UMKM dalam memasarkan produk dan pasca Pandemi Covid. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia terbukti dengan 60,3% PDB Indonesia berasal dari UMKM (Dewobroto & Shania, 2023). Namun, UMKM khususnya usaha mikro mengalami penurunan penjualan dan kendala lainnya sebagai akibat pandemi COVID- 19 (Chaerani et al., 2020). Salah satu hal yang dapat membantu usaha mikro dalam mengupayakan pertahanan di masa pandemi dan pasca pandemi ini adalah pemasaran digital (Alysia, 2021). Teknologi yang sudah semakin maju membuat pemasaran digital juga menjadi lebih mudah dan bermanfaat. Namun, hanya 9,4 juta UMKM yang menggunakan pemasaran digital dan masih 54,8 juta UMKM yang belum beralih ke pemasaran digital, ada 2 faktor yang mendorong usaha mikro dalam menggunakan pemasaran digital, utamanya yaitu kegunaan pemasaran digital serta didukung oleh kemudahan penggunaannya. Kemudian, dampak yang diperoleh usaha mikro dari melakukan pemasaran digital

termasuk di dalamnya adalah rasa pengendalian terhadap usaha, rasa kesenangan dan pengembangan diri. Rasa pengendalian terhadap usaha menjadi dampak yang paling signifikan dari penggunaan pemasaran digital oleh pemilik dan pengelola usaha mikro (Vernanda et al., 2023)

Penelitian tentang "Pemberdayaan UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk di Lembang Tadongkon" memiliki urgensi yang tinggi karena mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi di banyak komunitas. Dengan meningkatkan kualitas pemasaran produk, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan ketidakstabilan ekonomi di wilayah tersebut. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM dalam strategi pemasaran yang efektif, sehingga mereka dapat bersaing secara lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian atau kegiatan lain yang relevan mungkin termasuk pelatihan pemasaran, penyediaan akses ke sumber daya dan infrastruktur yang diperlukan, serta pembentukan kerja sama antar-UMKM untuk meningkatkan daya saing bersama. Tujuan penelitian ini adalah . Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistiknya terhadap pemberdayaan UMKM dalam konteks spesifik Lembang Tadongkon, yang mungkin menghasilkan wawasan dan rekomendasi yang dapat diadaptasi untuk mendukung UMKM di berbagai wilayah dengan tantangan yang serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan observasi, wawancara dan dokumentasi tentang studi kasus yang ada di lapangan. Data diambil menggunakan wawancara kepada salah satu pengusaha UMKM di Lembang Tadongkon yaitu UMKM Tandre Art berlokasi di objek wisata Londa. Penyelesaian masalah yang dilakukan dengan pendampingan UMKM dengan membantu pemilik UMKM dalam pemasaran produk secara online dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Saat berkunjung ke lapangan, tim melakukan diskusi terkait kendala-kendala yang ada di usaha tersebut dan membahas masalah yang dialami pada usaha yang dijalankan. Tim memberikan saran untuk menggunakan media digital salah satunya menggunakan aplikasi yang menyederhanakan proses pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Narasumber penelitian ini adalah salah seorang pelaku UMKM (Ulfa & Aribowo, 2021). Usaha ini dikelola oleh Bpk Panaroan Pasapan. Usaha ini mulai beroperasi sejak tahun 1978 sampai saat ini. Alasan pemilihan usaha tersebut karena UMKM itu merupakan salah satu UMKM yang cukup populer di objek wisata Londa (Asriati et al., 2023). Harapan usaha ini bisa lebih baik dari sebelumnya dengan promosi produk secara digital akan mempermudah pelaku usaha UMKM memasarkan Produknya. Disisi lain, tidak berhenti sampai disitu saja, permasalahan yang dihadapi usaha tersebut bisa dibilang cukup beragam dan berbeda-beda, misalnya dampak dari COVID-19 yang menyebabkan kurangnya pengunjung wisata yang juga berpengaruh pada penjualan produk. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh pemilik usahan maka dilakukan pendampingan yang terdiri dari monitoring dan sosialisasi, serta evaluasi (Arifudin & Tanjung, 2020). Berawal dari pendataan ditemukan permasalahan yang dialami oleh pemilik UMKM yaitu kurangnya modal dan minimnya pembeli (Palit et al., 2021). Setelah mengetahui masalah yang dihadapi oleh pemilik UMKM, maka salah satu pemecahan masalah yaitu membantu dalam pemasaran produk secara online (Mavilinda et al., 2021).

Dalam menginventarisir permasalahan UMK yang menjadi objek penelitian, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap situasi yang dihadapi oleh UMKM di Lembang Tadongkon. Berikut adalah beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi UMKM di wilayah tersebut, disertai dengan data faktual yang dapat mendukung: Keterbatasan Akses Pasar: Banyak UMKM di Lembang

Tadongkon mungkin menghadapi kendala dalam mengakses pasar yang lebih luas. Data faktual yang mendukung permasalahan ini mungkin termasuk jumlah UMKM yang hanya mampu menjual produk mereka secara lokal, persentase UMKM yang belum memiliki akses ke platform e-commerce, atau penurunan penjualan akibat keterbatasan akses pasar. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Pemasaran: UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Data yang relevan dapat mencakup tingkat pendidikan dan pelatihan pemasaran yang dimiliki oleh pemilik UMKM, serta hasil survei atau wawancara yang menunjukkan tingkat pemahaman mereka tentang konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang modern.

Tingkat Persaingan yang Tinggi: Persaingan di pasar mungkin sangat ketat, baik dari UMKM lokal maupun perusahaan besar yang memasuki pasar lokal. Data faktual yang mendukung permasalahan ini dapat meliputi jumlah pesaing di sektor yang sama, analisis pangsa pasar, atau data penjualan yang menunjukkan penurunan pangsa pasar UMKM. Keterbatasan Sumber Daya: Banyak UMKM mungkin mengalami keterbatasan dalam hal modal, tenaga kerja, atau infrastruktur yang diperlukan untuk melakukan pemasaran yang efektif. Data yang relevan termasuk tingkat akses UMKM terhadap sumber daya finansial, jumlah karyawan yang dimiliki, atau kondisi infrastruktur yang memengaruhi kegiatan pemasaran, seperti ketersediaan akses internet atau fasilitas logistik.

Dengan memahami permasalahan UMKM secara rinci dan didukung oleh data faktual, penelitian dapat lebih terarah dalam merancang solusi yang efektif dan relevan untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk UMKM di Lembang Tadongkon.

Di era digital saat ini, kehadiran media online sangat penting untuk bisnis apa pun (Resmadi et al., 2020). Tidak hanya meningkatkan jangkauan Anda ke audiens yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan transaksi yang lebih mudah dan nyaman, tanpa kerumitan, tanpa biaya, cukup instal beberapa aplikasi yang ditawarkan untuk pemasaran produk hanya dengan satu-klik. Setiap aplikasi menyederhanakan proses dan memperkuat lebih banyak pengguna dampaknya saat semua orang memiliki alat yang tepat untuk pekerjaan mereka, dengan integrasi sempurna. Namun, memiliki bisnis online saja tidak cukup (Yuliana, 2023). penting untuk memasarkan bisnis secara efektif untuk menjangkau audiens target lain tentang persaingan dan Pengembangan ini tentu saja akan lebih berkembang dengan baik dengan adanya dukungan dari Pemerintah dalam memberikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan sebagai penunjang pelaksanaan dan kemajuan usaha yang dijalankan agar dapat menghasilkan kualitas produksi yang baik sehingga dapat bersaing. Pada usaha. UMKM Tandre Art ini pemasaran produk selama ini secara langsung karena keterbatasan waktu dan dukungan media online belum dilakukan untuk proses pemasaran sehingga kedepannya akan lebih baik setelah memasarkan dengan memanfaatkan media Digital untuk pemasaran produk yang ada (Insani, 2021). Pendampingan UMKM di Lembang Tadongkon memberi makna yang sangat baik bagi pelaku usaha mikro untuk belajar tentang digital marketing yang akan memberikan solusi untuk perkembangan UMKM tersebut. Disrupsi digital ini membawa banyak perubahan dalam ekosistem masyarakat, maupun lingkungan bisnis usaha (Avita et al., 2023).

Pelaku usaha harus memanfaatkannya sebagai peluang usaha. Bersikap adaptif, kolaboratif, dan inovatif dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan menjadi dasar agar mampu berdaya saing di era ini (Ariescy et al., 2021).

KESIMPULAN

Pendampingan UMKM di Lembang Tadongkon memberi makna yang sangat baik bagi pelaku usaha mikro untuk belajar tentang digital marketing yang akan memberikan solusi untuk perkembangan UMKM tersebut. Mentransformasikan UMKM ke digitalisasi. Digitalisasi UMKM ini juga ditujukan agar UMKM lebih produktif dan lebih berkualitas terintegrasi dengan platform digital sebagai strategi untuk menaikkan omset dan diperlukan pemahaman digital marketing bagi UMKM sehingga UMKM di Lembang Tadongkon akan menggunakan digital marketing membuat usaha bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional. Penelitian ini

juga untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran produk mereka, merancang strategi pemberdayaan yang sesuai, dan mengukur dampak dari strategi tersebut terhadap peningkatan kualitas pemasaran produk UMKM di Lembang Tadongkon.

DAFTAR PUSTAKA

- Alysia, V. (2021). Kajian Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui E-Peken dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Kota Surabaya: Pertumbuhan Ekonomi melalui UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 10–18.
- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 418–432.
- Arifudin, O., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 59–63.
- Asriati, A., Mamonto, M. A. W. W., & Ramadani, R. (2023). Formulasi Kebijakan Sektor Pariwisata: Pemberdayaan Dan Peningkatan Perekonomian Pelaku Usaha. *UNES Law Review*, 5(4), 3463–3485.
- Avita, D. N., Aditya, R., Fakhruddin, A., Tohir, N. I., & Anshori, M. I. (2023). Maximizing Strategies For Developing Business In The Digital Transformation Era. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 56–61.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275–282.
- Dewobroto, W. S., & Shania, W. (2023). *Faktor pendorong dan dampak dari peralihan usaha mikro ke pemasaran digital sebagai solusi meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19*.
- Insani, F. (2021). *Analisis E-commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Lin, B., & Xu, C. (2024). Digital inclusive finance and corporate environmental performance: Insights from Chinese micro, small- and medium-sized manufacturing enterprises. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bir.2024.02.009>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.

- Owusu-Sekyere, E., Cissé, F. N., & Achandi, E. L. (2024). Impact of solar energy subscription on the market performance of micro, small & medium enterprises in Nigeria. *Energy Policy*, 188, 114063. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114063>
- Palit, H. C., Aysia, D. A. Y., & Octavia, T. (2021). Profil UMKM Desa Kesamben Kulon. In *Profil UMKM Desa Kesamben Kulon*. LPPM UK Petra.
- Resmadi, I., Bastari, R. P., & Prahara, G. A. (2020). Analisis strategi media komunikasi visual label rekaman independen di era digital. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 5(2), 212–232.
- Sumriyah, S. (2024). Penerapan Prinsip Good Corporate Governance Pada Perseroan Terbatas. *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara*, 2(1), 199–209.
- Takeda, A., Truong, H. T., & Sonobe, T. (2022). The impacts of the COVID-19 pandemic on micro, small, and medium enterprises in Asia and their digitalization responses. *Journal of Asian Economics*, 82, 101533. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asieco.2022.101533>
- Ulfa, M., & Aribowo, I. (2021). Strategi Meningkatkan Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(1), 64–71.
- Vernanda, T., Paramita, P. D., & Andini, R. (2023). Pengaruh Skala Usaha Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Umkm Dimoderasi Motivasi Pelaku UMKM (Studi Kasus: UMKM Pengrajin Kulit di Tanggulangin Sidoarjo). *Journal Of Accounting*, 9(1).
- Yuliana, R. (2023). *Integrasi Aplikasi dan Informasi: Filosofi, Konsep dan Penerapannya*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.