

Model Pengembangan Pemasaran Produk Lokal UMKM di Galeri UMKM Etham Nusantara Provinsi Kalimantan Timur

Zulkifli¹, Reslianty Rachim²

¹Universitas Widyagama Mahakam Samarinda, Indonesia.

²Universitas Widyagama Mahakam Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: zkartanegara@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Model Pengembangan Pemasaran Produk Lokal UMKM di Galeri UMKM Etham Nusantara Provinsi Kalimantan Timur. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif berdasarkan fakta di lapangan. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder dengan informan pengelola galeri Etham Nusantara dan pelaku UMKM lokal yang memasarkan produknya di galeri Etham Nusantara provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa model pengembangan pemasaran produk umkm lokal di galeri umkm kepulauan etham di provinsi Kalimantan Timur telah dilakukan dengan menggunakan pemasaran online diantaranya menggunakan Instagram, tiktok, whatshap, sedangkan pemasaran offline meliputi mengikuti acara pameran, business matching, dan kegiatan di galeri etham nusantara. Namun tidak bisa dikatakan optimal dilihat dari trafik penjualan dan optimalisasi media sosial yang digunakan selain itu kreativitas desain produk, peningkatan kualitas, pemasaran, keunikan produk, inovasi produk, penambahan varian produk, pelatihan, pemasaran dan peningkatan promosi offline dan online termasuk menggunakan influencer adalah penting. Tantangan lain yang dihadapi UKM menjangkau jauh di luar daerah, sumber daya manusia profesional untuk pengelola galeri dicatat dalam pengembangan Galery UMKM etham Nusantara.

Abstract

The purpose of this study is to find out how the Marketing Development Model of MSME Local Products at the Etham Nusantara MSME Gallery, East Kalimantan Province. This type of research uses descriptive methods with qualitative analysis based on facts in the field. Sources of data come from primary data and secondary data with informants Etham Nusantara gallery managers and local MSME players who market their products in the Etham Nusantara gallery of East Kalimantan province. Based on the results of the study, it shows that the marketing development model for local umkm products in the umkm etham archipelago gallery in East Kalimantan province has been carried out using online marketing including using Instagram, tiktok, whatshap, while offline marketing includes participating in exhibition events, business matching, and activities at the etham nusantara gallery. but it cannot be said to be optimal judging from sales traffic and optimization of social media used besides that product design creativity, quality improvement, marketing, product uniqueness, product innovation, adding product variants, training, marketing and increasing offline and online promotions including using influencers are important. Other challenges faced by SMEs reach far outside the region, professional human resources for gallery managers are noted in the development of the Galery UMKM etham Nusantara.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Zulkifli, Reslianty Rachim.

Article history

Received 2024-10-01

Accepted 2024-10-15

Published 2024-10-31

Kata kunci

UMKM;
Model Pengembangan
Pemasaran.

Keywords

SMEs;
Marketing Development
Model.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang berpotensi menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi dalam mengembangkan potensi ekonomi bagi masyarakat. Pelaku UMKM memainkan peran penting dalam pemerataan ekonomi kota hingga ke pedesaan, memaksimalkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi baru diluar sektor pertambangan dan perkebunan yang menjadi sektor unggulan di Kalimantan Timur. UMKM dijalankan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Mengembangkan UMKM sebagai fondasi ekonomi kerakyatan merupakan strategi yang membutuhkan tindak lanjut yang konkret.

UMKM didorong bertumbuh dan melakukan inovasi dan kreativitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memperluas pasar dlam dan luar daerah kabupaten/kota maupun kaimantan timur, UMKM diharapkan mapmpu memproduksi barang dan jasa bernilai tambah sekaligus meningkatkan daya saing pasar. UMKM berkontribusi pada keragaman bisnis dan menonjolkan kekuatan lokal, mendorong ekosistem bisnis yang dinamis dan berkelanjutan. Dukungan pemerintah, BUMN, Swasta maupun Masyarakat yang kuat memainkan peran penting dalam memperkuat dan mengembangkan UMKM, sehingga mereka dapat memberikan dampak positif yang lebih signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Dalam melakukan perluasan pasar selain produk UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan segmentasi pasar yang berbeda. Sejalan dengan tren digitalisasi, sudah banyak UMKM yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan berinovasi dalam produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online seperti media sosial dan e-commerce. Selain itu, mereka berkolaborasi dengan mitra bisnis secara virtual untuk mempromosikan produk mereka di berbagai wilayah, Kolaborasi semacam itu juga dapat mendorong pelaku UMKM untu bertumbuh dan tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang dan semakin dinamis

Pertumbuhan UMKM di tingkat provinsi memainkan peran penting dalam memperkuat fondasi ekonomi lokal. Inisiatif ini menjadi pendorong utama dalam membangun ekosistem bisnis yang dinamis dan berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan karakteristik unik masing-masing daerah, pengembangan UMKM di tingkat provinsi dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan daya saing, mendorong pemerataan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



Gambar 1. Jumlah UMKM di Provinsi Kaltim

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM dari tahun 2019 hingga 2023 mengalami naik turun di tingkat Provinsi Kaltim. perkembangan tersebut membawa dampak terhadap penyerapan tenaga kerja. Namun, pada pengaplikasian pada UMKM terdapat permasalahan, mulai dari pengelolaan UMKM, pemanfaatan teknologi dan daya minat masyarakat dalam membeli produk UMKM

Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kalimantan Timur (Kaltim) sangat besar dan beragam, didukung oleh sumber daya alam yang melimpah, keanekaragaman budaya, serta perkembangan infrastruktur yang pesat. Mulai dari sektor kuliner dan Produk Olahan Pangan. UMKM di Kaltim banyak bergerak dalam industri makanan dan minuman, terutama yang berbasis bahan lokal seperti: Olahan hasil laut (abon ikan, kerupuk udang, ikan asin), Makanan khas seperti amplang, nasi bekepor, dan roti mantau, Produk berbasis kelapa dan olahan hasil hutan

Selain Kuliner Sektor Kerajinan dan Ekonomi Kreatif juga menjadi potensi UMKM Keanekaragaman budaya di Kaltim mendorong berkembangnya industri kreatif, seperti Tenun khas Dayak dan souvenir berbasis motif etnik, Kerajinan rotan, kayu ulin, dan manik-manik khas suku Dayak, Batik khas Kaltim yang mulai dikenal secara nasional

Provinsi kaltim memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM, tidak hanya dengan meningkatkan jumlah UMKM, tetapi juga dengan memberdayakan lebih banyak pelaku usaha melalui berbagai program. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Disperindagkop UKM) Provinsi Kalimantan Timur (Kaltim) telah melaksanakan berbagai program untuk membina dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayahnya. Diantaranya Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas Sejak tahun 2012, pelatihan ini mencakup berbagai aspek seperti pengemasan ramah lingkungan, pemasaran digital, dan strategi bisnis yang relevan dengan era digital. Pelatihan tersebut telah dilaksanakan di 10 kabupaten/kota di Kaltim, memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM untuk bersaing.

Penyediaan Fasilitas Pemasaran Untuk mendukung pemasaran produk UMKM, Disperindagkop Kaltim menyediakan galeri UKM di Jalan Basuki Rahmat, Samarinda. Fasilitas ini berfungsi sebagai tempat khusus bagi UMKM untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka langsung kepada masyarakat. Serta fasilitasi pemasaran khusus "UKM Go Ekspor" yang bertujuan memfasilitasi wirausaha lokal untuk menembus pasar internasional. Program ini menawarkan berbagai manfaat bagi peserta terpilih, termasuk kesempatan untuk mengikuti pameran dalam dan luar negeri, serta fasilitasi dalam memenuhi standar ekspor.

Selain pelatihan dan pemasaran umkm juga dibantu Peralatan dan Fasilitasi Produksi yang telah mengikuti pelatihan keterampilan, seperti menjahit, mebel kayu, dan perbengkelan roda dua. Bantuan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan mendorong inovasi, sehingga UMKM mampu menciptakan produk berkualitas tinggi dan berdaya saing.

Selain itu, tantangan yang dihadapi oleh UMKM yang cukup signifikan adalah terbatasnya penggunaan teknologi untuk pemasaran produk. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan perangkat digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memaksimalkan potensi internet, media sosial, atau platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Akibatnya, UMKM ini berisiko tertinggal di pasar yang semakin kompetitif, di mana bisnis yang beradaptasi dan memanfaatkan teknologi memiliki keunggulan lebih besar dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan.

Tantangan signifikan lainnya terkait keterbatasan akses dan infrastruktur. Lokasi geografis yang menyulitkan mereka untuk mengakses pasar yang lebih luas dan mendapatkan pasokan bahan baku yang dibutuhkan. Keterbatasan infrastruktur Akibatnya, biaya produksi dan distribusi menjadi lebih tinggi, sementara potensi pemasaran produk menjadi terbatas.

Dengan adanya kegiatan yang dapat membangun UMKM dari segi pengelola UMKM, pemanfaatan teknologi dan menarik masyarakat untuk membeli produk UMKM melalui Galeri UKM Kaltim "Etham Nusantara" merupakan pusat pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kalimantan Timur. Terletak di Jalan Basuki Rahmat Nomor 55, Samarinda, galeri ini menampilkan berbagai produk lokal, termasuk kerajinan tangan, makanan dan minuman khas, serta produk fashion. Dikelola oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Disperindagkop UKM) Provinsi Kalimantan Timur, galeri ini bertujuan untuk mempromosikan potensi produk lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut.

2. Kajian Pustaka

Grand Theori pada penelitian ini mengacu pada Teori Kewirausahaan dan Theory of Performance teori ini mengembangkan dan menghubungkan beberapa konsep dasar untuk membentuk kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menjelaskan entrepreneurship dan kinerja. Studi ini diharapkan dapat membangun model penguatan program pengembangan kewirausahaan terpadu yang dapat memberikan penguatan terhadap kinerja UMKM. Kinerja UMKM sangat dipengaruhi faktor internal dan eksternal dan bagaimana mengelola kedua faktor ini. Model penguatan dibangun dan didukung oleh teori Resource Advantage Theory Competition dan Dynamics Capability

Teori resource advantage theory competition membahas bagaimana perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan mengembangkan dan menganalisis sumber daya yang dimilikinya, yang menonjolkan keunggulan pengetahuan atau perekonomian yang mengandalkan aset-aset tak terwujud (intangible assets). Barrales (2014) menjelaskan bahwa menurut pandangan perusahaan akan semakin unggul dalam persaingan usaha dan mendapatkan kinerja keuangan yang baik dengan cara memiliki, menguasai, dan memanfaatkan aset - aset strategis yang penting. Selain itu juga dikatakan bahwa strategi yang potensial untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menyatukan aset berwujud dan aset tidak berwujud. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan berpengaruh terhadap kinerja Perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan..

Dynamic capability adalah kemampuan untuk merekonstruksi ulang dan mengkonfigurasi kapabilitas perusahaan sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan baik. Menurut Enkel, (2012) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kapabilitas dinamik dan keunggulan bersaing. Perusahaan perlu mengembangkan kapabilitas dinamiknya tergantung dari kondisi dinamika dan ketidakpastian lingkungan bisnis (Grunbaum, (2013).

Pada kondisi lingkungan yang relatif stabil perusahaan cukup melakukan penyesuaian dan peningkatan terhadap kapabilitasnya (incremental dynamic capabilities) melalui kegiatan peningkatan berkelanjutan (continous improvement). Sedangkan pada kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, maka dilakukan pembaruan kapabilitas (renewing dynamic capabilities), dimana pada situasi ini perusahaan tidak hanya sekedar melakukan penyesuaian tetapi juga melakukan perubahan terhadap kapabilitas yang dimiliki. Begitu juga dengan situasi lingkungan bisnis yang sangat dinamis membuat kapabilitas sudah tidak lagi relevan sehingga perusahaan harus menyesuaikan basis kapabilitasnya (Regenerative dynamic capabilities) misalnya saat ini banyak perusahaan yang harus mengembangkan kapabilitas baru mereka di bidang e-business dan digital marketing.

Menurut Eisenhardt dan Martin (2000) perusahaan dapat memiliki kapabilitas dinamik jika memiliki tiga kemampuan yakni adaptive capability, absorptive capability dan innovative capability. Adaptive capability adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengkapitalisasi peluang yang muncul dari pasar. Adaptive capability diukur dari kemampuan untuk merespon peluang, memonitor pasar, pelanggan dan pesaing, serta mengalokasikan sumberdaya untuk kegiatan pemasaran. Absorptive capability didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengevaluasi dan menggunakan pengetahuan dari luar perusahaan yang diukur dari intensitas kegiatan penelitian dan pengembangan. Sedangkan innovative capability didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan produk atau pasar baru yang diukur dari jumlah inovasi produk atau jasa, inovasi proses, dan solusi dari berbagai macam permasalahan yang ada di pasar

Menurut Glueck dan Jauch (2000), strategi merupakan rencana komprehensif dan terpadu yang mengaitkan antara keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui penerapan strategi yang tepat. Strategi menjadi sebuah rencana komprehensif dalam mempertimbangkan aspek eksternal berupa peluang, ancaman serta mempertimbangkan aspek internal berupa kekuatan dan kelemahan Perusahaan atau organisasi pada masa mendatang (Wildan and Albari, 2023).

Menurut Kooten (1991), terdapat beberapa indikator yaitu 1) strategi organisasi (corporate strategy), adalah strategi yang berhubungan dengan perumusan visi dan misi, tujuan nilai, serta

inovasi dan batasan strategis yang diperlukan; 2) strategi program (program strategy), adalah strategi yang lebih mementingkan implikasi strategis dari suatu program tertentu, bagaimana akibatnya ketika program tertentu diperkenalkan atau diluncurkan dan bagaimana akibatnya pada organisasi; 3) strategi pendukung sumber daya (resource support strategy), adalah strategi yang menitikberatkan pada optimalisasi penggunaan sumber daya yang ada serta menggunakan cara yang paling mudah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 terkait UMKM pada Bab 1 Pasal 1 mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dijalankan oleh individu dengan mengacu pada usaha ekonomi produktif yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang. Oleh sebab itu, pentingnya untuk memperhatikan kriteria tersebut agar mengetahui jenis usaha yang dijalankan. Karena hal ini dapat mempengaruhi proses perizinan usaha dan penentuan jumlah pajak yang harus dibayar oleh pemilik UMKM (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 terkait UMKM pada Bab 1 Pasal 1 yang dimaksud dengan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008):

- 1) Usaha mikro merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu ataupun badan usaha tunggal yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- 2) Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu ataupun badan usaha independen yang bukan merupakan anak Perusahaan atau cabang dari usaha menengah ataupun besar dan mencukupi syarat-syarat yang sudah ditentukan
- 3) Usaha menengah adalah kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan ataupun cabang suatu usaha kecil ataupun besar, dengan memiliki aset bersih ataupun hasil penjualan tahunan pada jumlah tertentu.
- 4) Usaha besar merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan aset bersih atau hasil penjualan tahunan yang melebihi usaha menengah. Hal ini termasuk badan usaha nasional baik milik negara ataupun swasta, perusahaan patungan, dan badan usaha asing yang beroperasi di Indonesia.

3. Metode

3.1. Definsi konsep

1) Model Pemasaran Pengembangan

Prinsipnya sebagai rencana komprehensif yang mempertimbangkan aspek eksternal berupa peluang dan ancaman serta aspek internal berupa kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atau organisasi di masa mendatang. Dengan demikian, strategi sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi dengan melaksanakan kegiatan dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mengoptimalkan perekonomian masyarakat dengan menghasilkan barang atau jasa menggunakan bahan baku utama yang didasarkan pada pemanfaatan sumber daya alam, bakat, dan karya seni tradisional daerah setempat dengan melibatkan masyarakat lokal yang lemah secara ekonomi dengan cara yang ekonomis dan menguntungkan. Kriteria UMKM telah ditetapkan dalam Undang-undang nomor 20 tahun 2008 mengenai jenis usaha apa yang dijalankan dengan melakukan proses perizinan usaha dan penentuan jumlah pajak yang harus dibayar oleh pemilik UMKM. Manfaat UMKM adalah untuk menyediakan lapangan kerja, menurunkan angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan pendapatan devisa negara.

3.2. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan data yang dikumpulkan dari data primer dan sekunder untuk memberikan gambaran yang jelas terkait permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Moleong (2021), analisis data adalah suatu proses pengelolaan data. Pada penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian dilangsungkan secara terus menerus hingga laporan penelitian mampu dihasilkan, baik dari informan maupun data lapangan (Moleong, 2021:80). Menurut Sugiyono (2008), Teknik analisis data merupakan proses dengan mengkaji seluruh data yang dikumpulkan, kemudian mendeskripsikan dan menafsirkan data yang diperoleh dari informan di lapangan. Teknik ini dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga tuntas. Sehingga, peneliti mencapai tahap interpretasi dan tanggapan dari informan penelitian (Ida Martinelli, 2021:6).

3.3. Teknik Analisis Data

1) Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, mencakup poin-poin penting, berfokus pada aspek-aspek yang diinginkan, menemukan pola serta tema yang muncul dan menghilangkan informasi yang tidak relevan. Dengan pendekatan ini, data yang dihasilkan akan memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih jelas serta memudahkan mengolah pengumpulan data selanjutnya.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan menyusun kumpulan informasi, sehingga dapat melakukan penarikan kesimpulan. Informasi yang dikumpulkan dari hasil reduksi, kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif berupa deskripsi singkat, diagram, relasi antar kategorisasi. Dari penyajian data tersebut diharapkan peneliti dapat memahami apa yang terjadi, sehingga dapat menarik kesimpulan dan mengambil tindakan sesuai dengan objek yang diteliti.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif dilakukan dengan cara pengumpulan data, menemukan fakta, mencatat pola-pola yang konsisten, memberikan penjelasan dan memahami hubungan sebab akibat, sehingga dapat menjawab permasalahan dalam penelitian.

3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada di Galery UMKM Etham Nusantara Jl. Basuki Rahmat No.55, Kota Samarinda, Kalimantan Timur,. Waktu penelitian dilakukan pada bulan mei - oktober 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian dari para informan, dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM memanfaatkan platform luring dan daring untuk pemasaran dan promosi. Pemasaran offline dilakukan dengan mendistribusikan produk ke pedagang grosir dan gerai makanan ringan, sedangkan promosi online dilakukan melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Facebook, WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia. Namun, terdapat perbedaan pendekatan pemasaran antara UMKM di daerah perkotaan dan pedesaan, terutama di daerah dengan infrastruktur yang terbatas.

Selain itu, Galeri UMKM Etham Nusantara Provinsi Kalimantan Timur mendukung pemasaran dan promosi melalui saluran offline dan online. Upaya offline termasuk memamerkan produk di galeri fisik, sementara promosi online dilakukan melalui Facebook, WhatsApp, dan berbagai acara yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM di Samarinda. Acara-acara tersebut antara lain bazar UMKM, bazar Ramadan, MTQ, stand pameran UMKM, dan lomba-lomba. Selain itu, galeri ini juga membantu para pelaku UMKM untuk mendapatkan sertifikat halal, hak merek, dan logo untuk memfasilitasi proses pemasaran dan promosi yang lebih lancar.

Galeri UMKM Etham Nusantara telah memfasilitasi 290 pelaku UMKM dengan produk khas daerah masing masing yang ada dialimantan timur dengan total produk mencapai 500 produk lebih. Hal tersebut dibagi dalam 3 katagori yaitu makanan, minuman, dan kerajinan. Walau tergolong

baru kurang dari setaun , galeri UMKM Etham Nusantara sudah membukukan omset yang cukup baik sekitar 50.000.000 per bulan untuk memfasilitasi produk UMKM hasil wawancara di Galeri UMKM Etham Nusantara omset tersebut masih sangat bervariasi dengan dukungan karyawan sebanyak 5 orang dan disuport oleh 5 (lima) pengelola yang ditunjuk oleh Dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan UKM provinsi kalimantan timur secara SDM sudah layak untuk terus dikembangkan dengan letak yang sangat strategis ditambah dukungan dari berbagai pihak.

Secara spesifik dari para informan, galery etham Nusantara sebagai tempat fasilitasi produk UMKM yang ada di Kalimantan Timur diharapkan mampu menjadi pengungkit pasar, dengan model yang telah dilakukan sebagai berikut.

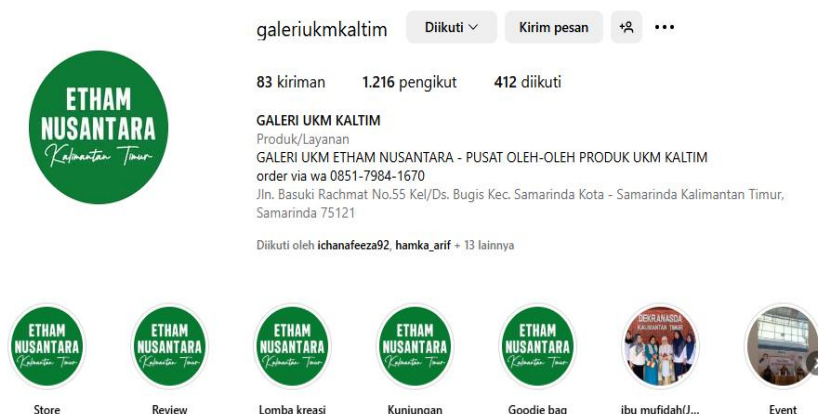
4.1. Strategi Pemasaran di Galeri UKM Etham Nusantara

Galeri UKM Etham Nusantara menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, antara lain:

1) Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital di Galeri UKM Etham Nusantara melibatkan berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan produk UMKM. Antaralain sebagai berikut:

a. Pemanfaatan Media Sosial

Instagram



Gambar 3. Akun Instagram Galery UKM Kaltim

Optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran merupakan salah satu platform media sosial yang efektif yang dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan galeri etham nusantara. Galery etham nusantara telah melakukan optimalisasi, terlihat pada akunnya telah memiliki 1.216 pengikut hal tersebut dilakukan dengan berbagai strategi diantaranya:

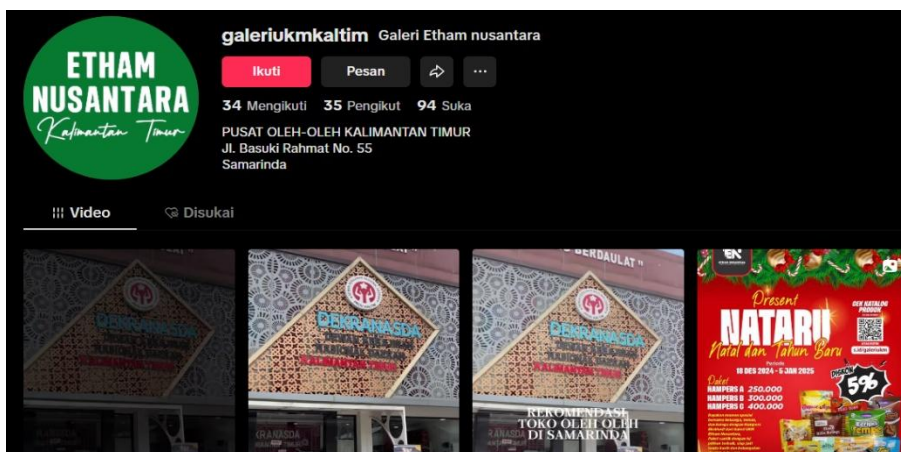
- Optimasi Profil Bisnis Instagram Business yang dilakukan oleh galery etham nusantara sehingga telah memiliki akses ke fitur analitik dan promosi. Selain itu Instagram ini profil memiliki foto profil yang menarik, bio yang informatif, serta tautan ke website atau toko online.
- Konten berkualitas dan konsisten : dilihat dari kondisi Unggah foto dan video pada IG Galery sudah sangat kreatif dengan berbagai konten yang berkualitas, namun konten yang dibuat belum konsisten seperti sehari satu postingan atau lebih.

- b. Pemanfaatan Fitur Instagram Stories & Reels: pada IG galery telah menggunakan berbagai reels dan stories dengan berbagai tema seperti store, review, kunjungan, dll



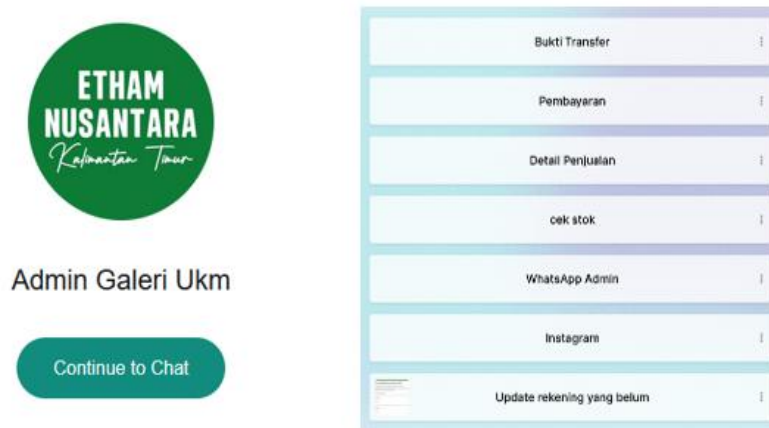
Gambar 4. Reel Instagram Galery Etham Nusantara

- c. **Penggunaan Hashtag** : hashtag yang relevan telah dilakukan antara lain #oleh2ethamnusantara #oleholekhaskalimantantimur #produklokal #produkumkm #galeri ukmkaltim #disperindagkop #dekranasdakaltim #rasasamarinda #instafood walau belum optimal hastag membantu pengguna IG menemukan galery etham Nusantara.
- d. Interaksi dengan Audiens dari hasil penelitian ini belum terlalu signifikan dalam interasi IG yang telah di lakukan sehingga balas komentar dan pesan langsung untuk membangun hubungan dengan pelanggan belum optimal
- e. merencanakan Iklan Berbayar (Instagram Ads) dan kolaborasi dengan influencer rencana yang akan di lakukan oleh tim galery etham nusantara dengan Manfaatkan Instagram Ads untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Selain itu merencanakan Kolaborasi dengan Influencer yang memiliki follower sesuai dengan target pasar.
- TikTok Marketing: tidak seperti IG terlihat bahwa tiktok galery etham nusantara belum teroptimalsiasi dengan baik diantaranya hanya 34 pengikut dan 94 like saja dengan 64 postingan yang dimulai sejak oktober 2024. Walau demikian video yang diunggah Sudah tergolong kualitas baik dengan sangat kreatif sehingga ini menjadi potensi dalam pengembangan akun tiktoknya.



Gambar 5. Akun Tiktok Galeri UMKM Kaltim

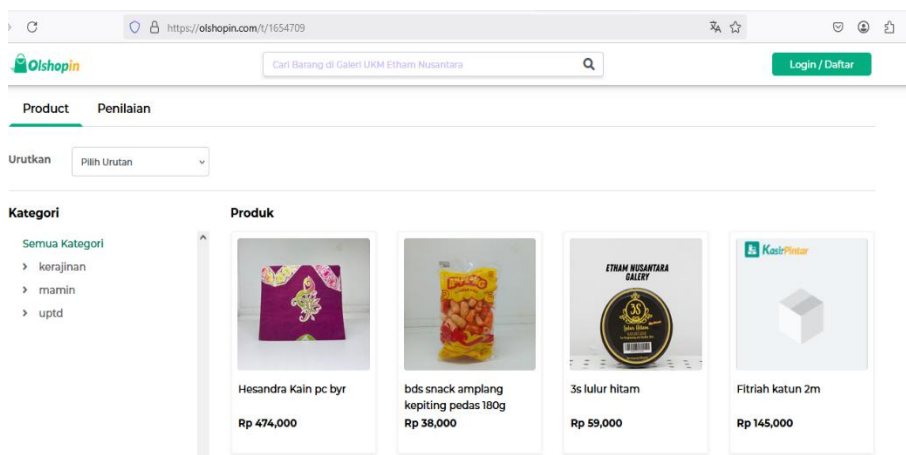
- WhatsApp Business: strategi digital lain yang dilakukan oleh galery etham Nusantara adalah menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan promosi langsung ke konsumen .



Gambar 6. Akun WA Galery Etham Nusantara

f. Platform Web dan E-Commerce

- Shopee & Tokopedia : pemasaran online yang akan dikembangkan oleh Galeri UMKM Etham Nusantara adalah menyediakan toko online yang menjangkau pasar lebih luas,
- Website: Galeri UMKM Etham Nusantara mengembangkan platform stock kasir yang terhubung dengan situs web resmi Galeri UKM Etham Nusantara untuk memberikan informasi lengkap dan layanan pemesanan online. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 7. Katalog Online Galery Etham Nusantara

- g. Strategi Pemasaran Offline dan Event: Mengadakan pameran dan bazar untuk menarik lebih banyak pelanggan. selain dengan Galeri UMKM Etham Nusantara memiliki toko offline yang ada di jalan Basuki Rahmat nomor 55 selain itu Pada tahun 2024, diberi kesempatan mengisi stand pameran pada event Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) Tingkat Nasional ke-30. Acara ini berlangsung dari 6 hingga 16 September 2024, dengan berbagai kegiatan seperti pawai ta'aruf, seminar internasional, dan pameran MTQ serta halal food. Pameran tersebut diadakan di Convention Hall Samarinda dan halaman parkir depan Gedung Serbaguna GOR Kadrie Oening Sempaja. Serta masih banyak event lain yang diikuti oleh Galeri UMKM Etham Nusantara seperti HUT pemprov, Mahakam running fun, dan masih banyak lagi.

Untuk mendatangkan kunjungan Galeri UMKM Etham Nusantara juga mengadakan berbagai event mulai dari hari koperasi dan UMKM, lomba mewarnai, seminar kewirausahaan bagi UMKM

dan Mahasiswa, seminar bantuan hukum, baik dilaksanakan sendiri maupun berkolaborasi dengan pihak lain.

Dengan difasilitasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kaltim, banyak hal lain yang menjadi nilai tambah Galeri UMKM Etham Nusantara seperti fokus pengadaan barang UMKM melalui Galeri UMKM Etham Nusantara serta adanya bisnis matching antara perhotelan, Ritel Modern dengan Galeri UMKM Etham Nusantara.

4.2. Tantangan dalam Pemasaran produk Galeri UMKM Etham Nusantara

Dalam menjalankan model bisnis pada galery etham Nusantara masih mengalami beberapa tantangan antara lain:

1) Keterbatasan Jangkauan Pasar

Galeri UMKM masih lebih banyak mengandalkan kunjungan langsung, sehingga jangkauan pasarnya terbatas dibandingkan dengan e-commerce atau marketplace digital yang terlihat belum optimalnya strategi pemasaran digital untuk menarik pembeli dari luar daerah atau internasional.

2) Kurangnya Promosi dan Branding

Optimalisasi promosi dan branding yang optimal perlu pengetahuan dan budget khusus namun Galeri UMKM Etham Nusantara belum secara optimal membangun strategi branding yang kuat sehingga produk mereka kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Hal ini juga disebabkan karena Kurangnya anggaran untuk promosi melalui media sosial, influencer, atau iklan digital.

3) Persaingan dengan Toko UMKM lain

Produk Galeri UMKM Etham Nusantara sering dianggap kalah bersaing dengan produk dari toko oleh oleh lain yang memiliki keunggulan dalam harga, dan pemasaran yang sudah dikenal lebih dulu. Sehingga Konsumen cenderung memilih produk dari toko yang sudah dikenal dibandingkan yang lain seperti Gerai panglima, atau citra niaga

4) Tantangan dalam Kurasi dan Kualitas Produk

Beberapa produk UMKM masih belum memenuhi standar kualitas pasar nasional dan internasional. Serta Kurangnya seleksi ketat dalam menampilkan produk yang benar-benar memiliki daya saing tinggi. Hal ini karena tujuan UMKM berbeda untuk segmentasi oleh oleh dan ekspor

5) Lokasi dan Aksesibilitas Galeri

Lokasi galeri yang di kota samarinda menjadikan para umkm yang berada di kota kabupaten lain mengalami sedikit tantangan yang dapat menyebabkan biaya produk naik terlalu jauh.

6) Keterbatasan Pendanaan dan Anggaran

Kurangnya sumber dana untuk operasional, pemeliharaan, dan pengembangan galeri. Ketergantungan pada dana pemerintah atau sponsor yang mungkin tidak selalu tersedia.

7) Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Profesional

Keterbatasan tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam manajemen galeri, pemasaran, dan strategi bisnis. Minimnya pelatihan bagi pengelola dalam bidang promosi, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan inventaris

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk melalui Galeri UKM Etham Nusantara berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM. Namun, masih diperlukan strategi yang lebih inovatif untuk menghadapi tantangan yang ada.

Daftar Pustaka

- Agustina, Tri Siwi. 2015. Kewirausahaan Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UMKM di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anoraga dan Sudantoko, 2002. Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil. Jakarta: Rineka Cipta
- Anoraga, Pandji, 2010. Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro, Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana..

- Arif Pujiyono, Ro'fah Setyowati, Idris, 2011. Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global, Dalam Indonesian Journal of Halal ISSN:2623-162X
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Budiarto, Rachmawan. 2015. Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. Gadjah Mada University Press : Yogyakarta.
- Dirlanudin, 2008. Paradigma Baru Pengembangan Usaha Kecil. Jurnal Ilmiah Niagara 1, No. 2.
- Hamid, E.S. & Susilo, Y. S. (2011), Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan Vol. 12. No. 1.
- Husein Umar, 2001. Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Irviani, R., & Fauzi, 2018. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- J. Winardi, 2015. Manajemen Perubahan (The Management Of Change) Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lexy J Moleong, 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin. 2014. Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa, Buku Kesatu, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Partomo, Tiktik Sartika dan Soejoedono, Abd.Rachman, 2004. Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi, Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah, 1999. Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sochimim. 2016. Kewirausahaan: Teori Aplikatif dan Praktik. Purwokerto: STAIN Press. Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sulistia Teg., 2012. Perlindungan Hukum dan Pemberdayaan Pengusaha Kecil dalam Ekonomi Pasar Bebas, Hukum Bisnis Volume 27 Nomor 1 Tahun 2008. Bandingkan dengan Mulyadi Nitisusastro, Kewirausahaan dan Manajeemen Usaha Kecil, Cet. II Bandung: Alfabeta. Suci, Yuli Rahmini. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 6 No. 1 hal 52 Januari 2017.
- Sugiyono, 2009. Metode Peneitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- SuSugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Sukirno, Sadono et al., 2004. Pengantar Bisnis, Jakarta: Penamedia.
- Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib, 2010. Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana.
- Susilo, S.Y., Krisnadewa, P.d., dan soeroso, A., 2008. Masalah dan Kinerja Industri Kecil Pascagempa : Kasus di Kabupaten Klaten(Jteng) dan Kabupaten Bantul (DIY). Jurnal Akutansi Bisnis dan Manajemen , Vol. 15 No. 2.
- Susilo, Sri dan Krisnadewa, P Didit, 2007, Strategi Bertahan Industri Pasca Gempa Bumi di Yogjakarta, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9.
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM. Bandung: Refika Aditama