



PERAN GALERI UKM BANYUMAS RAYA DALAM MEMPERLUAS JARINGAN PEMASARAN BAGI UMKM LOKAL

Dea Mutiara Putri ^{1,*} Nandita Mar'atus Syifa², Dijan Rahajuni³, Oki Anggraeni⁴

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jenderal Soedirman

*email: dea.mutiara.p@mhs.unsoed.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Submission: 2025-04-27

Reviewed: 2025-05-07

Accepted: 2025-06-02

Publish: 2025-06-30

Keyword:

UMKM, Jaringan
Pemasaran, Banyumas

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Peran Galeri UKM Banyumas Raya dalam Memperluas Jaringan Pemasaran bagi UMKM Lokal. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif berdasarkan fakta lapangan. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder dengan informan pengelola galeri UKM Banyumas Raya. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa galeri ukm banyumas raya mempunyai peran dalam memperluas jaringan pemasaran bagi umkm lokal dengan melakukan promosi dan pemasaran online diantaranya menggunakan Instagram, Tiktok, Facebook, Website dan E-Commerce, sedangkan pemasaran offline dengan mengikuti acara pameran, acara yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Banyumas ataupun dinas terkait, seperti Bank Indonesia, Kementerian Perdagangan, dan Koperasi. Selain itu, bekerjasama dengan hotel dan rumah makan untuk mendisplay produk UMKM di loby hotel atau rumah makan tersebut. Sehingga terdapat peningkatan penjualan dan memperluas jaringan pemasaran. Tantangan yang dihadapi oleh Galeri UKM Banyumas diantaranya kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan sosial media, dan kebijakan efisiensi anggaran..

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang memiliki potensi membuka lapangan kerja dan berkontribusi dalam mengembangkan potensi ekonomi bagi masyarakat. Pelaku UMKM memegang peran penting dalam pemerataan ekonomi baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan, memaksimalkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi baru diluar sektor perdagangan dan pertanian yang menjadi sektor unggulan di Banyumas (Nurmoko, 2024). UMKM dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Mengembangkan UMKM sebagai tumpuan ekonomi kerakyatan merupakan strategi yang membutuhkan tindak lanjut yang konkret.

UMKM didorong untuk tumbuh, melakukan inovasi, dan meningkatkan kreativitas demi memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memperluas jaringan pemasaran dalam atau luar daerah Kabupaten Banyumas, UMKM diharapkan mampu melakukan produksi barang dan jasa bernilai tambah sekaligus meningkatkan daya saing pasar (Yuliaty et al., 2020). UMKM

memberikan kontribusi atas keragaman usaha dan menonjolkan kekuatan lokal, mendorong ekosistem bisnis yang dinamis dan berkelanjutan (Sarif, 2023). Dukungan Pemerintah, BUMN, Swasta maupun Masyarakat yang besar dapat mendorong kekuatan dan perkembangan UMKM, sehingga mereka dapat memberikan dampak terhadap pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan segmentasi pasar yang berbeda. Dengan mengikuti tren digitalisasi, pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan operasional, melakukan inovasi dalam produk mereka, serta menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online seperti media sosial dan e-commerce (Zulkifli., Rachim, 2024).

Pertumbuhan UMKM memberikan peran penting dalam memperkuat perekonomian lokal (Sarif, 2023). Inisiatif ini menjadi pendorong utama dalam membangun ekosistem bisnis yang dinamis dan berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing daerah, pengembangan UMKM dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya saing, mendorong pemerataan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan data statistik Banyumas, jumlah UMKM di Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 mencapai 89.533 unit usaha dengan 89.477 usaha mikro, 21 usaha kecil, dan 55 usaha menengah (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas, 2024). Data tersebut menunjukkan potensi besar UMKM sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Kabupaten Banyumas menunjukkan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat. Pertumbuhan ini terjadi meskipun di saat pandemi, dengan lebih dari 60% pelaku UMKM tetap bertahan (Dinas Tenaga Kerja, 2023). Hal tersebut didorong akan meningkatnya kesadaran masyarakat akan peluang usaha serta dukungan program pemerintah. Dengan jumlah tersebut, UMKM di Banyumas tidak hanya mendominasi sektor perdagangan dan pertanian, tetapi juga merambah ke bidang kerajinan dan industri kreatif, yang menjadi ciri khas daerah Banyumas .

Pada pelaksanaannya, para pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal mengelola UMKM, pemanfaatan teknologi dan daya minat masyarakat dalam membeli produk UMKM. Namun, tantangan yang paling umum dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan penggunaan teknologi untuk memasarkan produk. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan perangkat digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memaksimalkan potensi internet, media sosial, dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Sehingga UMKM ini beresiko tertinggal di pasar yang semakin kompetitif, di mana bisnis yang beradaptasi dan memanfaatkan teknologi memiliki keunggulan lebih besar dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan.

Adanya kegiatan yang dapat membangun UMKM dari segi pengelola UMKM, pemanfaatan teknologi, dan menarik masyarakat untuk membeli produk UMKM, maka Galeri UKM Banyumas Raya “Aspikmas” hadir sebagai pusat pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Purwokerto. Terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No.67, Sitapen, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, galeri ini menampilkan berbagai produk lokal, termasuk kerajinan tangan, makanan dan minuman khas, serta fashion. Dikelola oleh Asosiasi Pedagang Mikro, Kecil, dan Menengah, galeri ini bertujuan untuk mempromosikan potensi produk lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli dan Restianty Rachim pada tahun 2024, menyatakan bahwa penelitian ini berisikan strategi pemasaran produk secara online dan offline yang dilakukan oleh Galeri UKM Etham Nusantara berperan secara signifikan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk (Zulkifli., Rachim, 2024). Selanjutnya, berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Banta Diman pada tahun 2022, dijelaskan bahwa penelitian ini berisikan pengembangan e-commerce untuk memperluas akses terhadap pasar sehingga meningkatkan penjualan dan mendorong kesejahteraan para pelaku UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Nagan Raya (Diman et al., 2022). Selain itu, dalam penelitiannya pada tahun

2024, Azelia Renata, dkk, mengemukakan bahwa Pemerintah Kota Bandung memiliki peranan dalam membantu pemasaran produk UMKM melalui Galeri Salapak dengan menjadi fasilitator, regulator, dan katalisator. Pemerintah memberikan pelatihan, bantuan fasilitas, dan pengawasan agar UMKM bisa berkembang dan produknya lebih dikenal masyarakat (Renata et al., 2024). Sedangkan, menurut Silaningsih dkk tahun 2023, menjelaskan bahwa penelitian UMKM Saung Gallery Jakarta berhasil memperluas pasarnya melalui pendampingan pembuatan akun instagram, desain logo, dan pembuatan izin usaha (NIB) (Silaningsih et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami usaha perluasan jaringan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan pusat pemasaran seperti Galeri UKM Banyumas Raya “Aspikmas”, sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM, seperti pengelolaan usaha yang belum optimal, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta rendahnya daya tarik konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara, dengan indikator yang mencakup berbagai aspek penting, meliputi latar belakang dan struktur operasional galeri, peran galeri dalam memasarkan produk UMKM termasuk pemanfaatan media digital, serta dampak dan keberhasilan yang dirasakan oleh UMKM setelah bergabung. Selain itu, wawancara juga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam memperluas pemasaran, bentuk dukungan yang diberikan untuk meningkatkan kualitas UMKM, dan kerja sama yang terjalin dengan pemerintah beserta dukungan yang diberikan.

Konsep UMKM

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021, pengertian UMKM adalah Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

Berdasarkan PP UMKM NO.7/2021 Pasal 1 menjelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini (BPK RI, 2021).

Menurut Badan Pusat Statistik, usaha kecil adalah entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 hingga 19 orang. Usaha menengah adalah entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 hingga 99 orang. Definisi tersebut memberikan pedoman yang lebih terukur dalam menggolongkan UKM berdasarkan skala dan kapasitas kerja. Hal ini membuat pemerintah. Hal ini memungkinkan pemerintah dan pihak lain yang bersangkutan untuk memberikan dukungan dan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing jenis UKM. Selain itu, juga dapat membantu penyusunan strategi pengembangan dan pemetaan potensi UKM dalam perekonomian nasional, yang kemudian dapat mendukung pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh dan berkelanjutan. Sehingga, definisi BPS tentang UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja menjadikan landasan yang penting dalam usaha memahami dan mendukung sektor UKM di Indonesia.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang berfokus pada pelanggan menganggap bahwa konsumen hanya mau membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan kepuasan. Oleh karena itu, dalam upaya mencapai tujuan suatu perusahaan, aktivitas pemasaran harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan dengan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh. Pemasaran merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk mempermudah penyesuaian produk dan alat produksi agar sesuai dengan pandangan dan keinginan masyarakat

(Sudirman, Indriyanti., dan Musa, 2023). Sedangkan pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang tersedia bagi perusahaan. Misalnya, melalui media berupa blog, website, email, dan jaringan media sosial lainnya. Pemasaran digital merupakan proses perencanaan dan penerapan konsep yang berkaitan dengan ide, penetapan, harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan (Erislan, 2024).

Tantangan Pemasaran yang Dihadapi UMKM Lokal

Beberapa tantangan utama yang harus dihadapi oleh pengusaha UMKM dalam menghadapi era digital dan kemajuan teknologi adalah sebagai berikut (Barus et al., 2023).

1. Tantangan Sumber Daya Manusia

Ditengah pesatnya era digitalisasi ini, sumber daya manusia menjadi aspek yang sangat penting untuk menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Keterampilan digital yang terbatas merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak karyawan UMKM yang tidak memiliki keterampilan yang cukup dalam menggunakan teknologi dan aplikasi digital, sehingga pelaku usaha perlu memberikan pelatihan serta pengembangan keterampilan agar karyawan dapat bekerja lebih efektif di era ini. UMKM sering menghadapi kesulitan bersaing dengan perusahaan besar dan perusahaan teknologi dalam menarik talenta berbakat karena perbedaan gaji dan manfaat yang ditawarkan. Untuk mengatasi hal tersebut, UMKM perlu menawarkan keuntungan yang menarik, meningkatkan reputasi merek, memberikan pelatihan digital, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi serta inovasi agar karyawan dapat beradaptasi dengan perubahan budaya kerja akibat digitalisasi.

2. Tantangan Infrastruktur dan Sistem Informasi

Internet kini menjadi alat utama bagi UMKM untuk menjangkau pasar global dan mengembangkan usaha mereka. Namun, akses internet yang terbatas seringkali menjadi kendala, terutama bagi UMKM di daerah terpencil ataupun di negara berkembang. Keterbatasan ini dapat memperlambat operasional bisnis, mengganggu komunikasi dengan pelanggan dan mitra, serta menghalangi penggunaan teknologi yang lebih maju. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang beroperasi dengan modal terbatas sering kali menghadapi kesulitan dalam memperoleh investasi yang besar untuk membangun infrastruktur digital yang stabil serta dapat diandalkan. Bagi UMKM, membeli perangkat keras, perangkat lunak, dan konsultasi IT memerlukan biaya yang cukup mahal. Sehingga UMKM biasanya hanya mengandalkan berbagai aplikasi dan sistem informasi yang terkadang sulit untuk diintegrasikan. Hal tersebut dapat mengganggu kolaborasi dan koordinasi antara departemen serta karyawan, dan juga menyulitkan pengelolaan data secara efektif. UMKM mungkin juga mengalami kesulitan dalam menemukan aplikasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam pasar yang luas dan beragam, Sistem informasi yang tidak sesuai dapat mengganggu operasional dan nantinya akan menghambat kinerja perusahaan.

3. Tantangan Jejaring

Jejaring atau jaringan memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan rekan bisnis, pelanggan, dan komunitas yang relevan, sehingga dapat memperluas jangkauan usaha mereka. Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam membangun jaringan karena keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal maupun tenaga kerja. Jejaring juga memberi kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan besar, sehingga inovasi dan kreativitas menjadi kunci. Untuk mengelola jejaring secara efektif, UMKM harus mempertahankan hubungan baik dan membangun kepercayaan. Langkah strategis yang perlu dilakukan, yaitu meningkatkan keterampilan manajerial dan digital, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memastikan keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi. Selain itu, dukungan dari komunitas lokal dan pemerintah juga dapat membantu memperkuat posisi bisnis mereka.

4. Tantangan Sosial dan Perilaku

UMKM semakin bergantung pada teknologi untuk memperluas bisnis, namun ketergantungan ini membawa tantangan seperti kebutuhan untuk tetap menjalankan operasional offline, pengelolaan media sosial yang beresiko mempengaruhi citra merek, dan tuntutan konsumen akan respon cepat. Selain itu, UMKM harus memahami regulasi teknologi serta berinvestasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur digital, dan strategi pemasaran agar dapat memanfaatkan peluang digital secara maksimal.

Strategi Memperluas Jaringan Pemasaran

1. Marketing mix

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar (Ferdinand, Deograsias Yoseph Yustinianus., dan Tresyanto, 2020). Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen dasar, yaitu produk, price, promotion, dan place. Ada tiga aspek penyampaian jasa dalam pemasaran jasa, yaitu orang, lingkungan fisik, dan proses.

Produk (Product) merupakan inti dari strategi pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus menjadi dasar aktivitas pemasaran karena tanpanya, tidak akan terjadi pertukaran nilai atau transaksi. Harga (Price) mencerminkan nilai produk dalam bentuk nominal uang yang harus dibayar konsumen, berfungsi sebagai alat penilaian bagi pemasar untuk menentukan seberapa bernilai suatu produk di mata pasar.

Promosi (Promotion) adalah upaya mengkomunikasikan manfaat produk kepada target pasar, bertujuan memengaruhi sikap dan mendorong tindakan pembelian melalui informasi tentang keberadaan dan keunggulan produk. Sementara itu, Tempat (Place) berkaitan dengan strategi distribusi untuk memastikan aksesibilitas produk, termasuk pemilihan saluran, lokasi, transportasi, dan manajemen penyimpanan agar jasa atau barang dapat dijangkau pelanggan secara efisien. Keduanya menjadi elemen kunci dalam menghubungkan produk dengan konsumen.

2. Peran Media Sosial

Media sosial merupakan media yang berisi informasi, dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi, mudah diakses dan untuk memfasilitasi komunikasi antara satu pengguna dengan pengguna lain. Selain itu, perkembangan zaman yang semakin canggih menyebabkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Karena dengan media sosial, informasi dapat disebarkan ke seluruh penjuru dunia, pesan yang disampaikan bebas, dan pesan yang dikirimkan cenderung cepat tersampaikan.

3. Promosi Berbasis TIK

Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa. Situs jejaring sosial merupakan sebuah web yang memberikan layanan yang memungkinkan penggunaannya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk dan jasa nilai, kepuasan, serta mutu pertukaran transaksi dan hubungan pasar.

4. Customer Relationship Management

Relationship marketing berkembang dalam dunia bisnis karena pelaku usaha menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada jumlah pelanggan, tetapi juga pada strategi memperoleh, memelihara, dan mempertahankan konsumen. Pendekatan ini berfokus pada peningkatan nilai jangka panjang usaha dan kepuasan pelanggan, di mana konsumen yang baik, jika dikelola dengan layanan optimal, akan menjadi aset berharga yang mendorong pendapatan dan pertumbuhan berkelanjutan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama pemasaran karena kehadiran konsumen yang setia pada produk, jasa, atau merek tertentu sangat penting bagi produsen untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Pelaku UMKM perlu mengenali loyalitas ini guna merancang strategi efektif dalam meraih, memperluas, dan meningkatkan pasar, di mana seseorang dianggap pelanggan jika telah beradaptasi membeli produk atau jasa secara konsisten. Loyalitas terbentuk melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, sementara mereka yang tidak melakukan pembelian ulang hanya dikategorikan sebagai pembeli atau konsumen biasa, bukan pelanggan loyal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Pada penelitian kualitatif, analisis dilakukan selama penelitian berlangsung secara terus-menerus hingga laporan penelitian dapat dihasilkan, baik dari informan maupun data lapangan (Moleong, 2021). Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pengelola Galeri UKM Banyumas Raya, diantaranya dengan Bapak Pujianto (Ketua Umum), Bapak Kukuh Prasetyo (Sekretaris Umum), dan Ibu Yuni Susanti (Bendahara Umum) untuk menggali informasi mengenai strategi dan peran galeri dalam memperluas jaringan pemasaran bagi UMKM lokal. Pedoman wawancara biasanya dibuat cukup panjang dan rinci, meskipun tidak harus diikuti secara kaku. Pedoman ini berfokus pada area atau topik tertentu yang menjadi fokus penelitian, namun tetap bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan atau direvisi selama proses wawancara berlangsung, terutama jika muncul ide atau informasi baru yang relevan (Rachmawati, 2007). Indikator wawancara yang digunakan untuk menggali informasi dari narasumber mencakup beberapa aspek, antara lain: (1) Latar belakang dan struktur operasional galeri, (2) Peran galeri dalam pemasaran produk UMKM, termasuk penggunaan media digital, (3) Dampak serta keberhasilan yang dicapai UMKM setelah bergabung, (4) Tantangan yang dihadapi dalam memperluas pemasaran, (5) Dukungan dalam peningkatan kualitas UMKM dan (6) Kolaborasi dengan pemerintah dan dukungan yang diberikan. Objek dalam penelitian ini yaitu Galeri UKM Banyumas Raya sebagai pusat kegiatan yang mendukung promosi dan pemasaran produk UMKM lokal. Observasi dilakukan di Galeri UKM yang terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No.67, Sitapen, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah untuk melihat secara langsung aktivitas galeri dan penataan produk. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data dalam bentuk naratif, serta menarik kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai kontribusi galeri terhadap pengembangan jaringan pemasaran UMKM lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Berdasarkan hasil penelitian dari informan, Galeri UKM Banyumas Raya memanfaatkan platform luring dan daring untuk pemasaran dan promosi. Pemasaran offline dilakukan dengan memasarkan produk di galeri fisik, mengikuti acara seperti bazar, dan acara lain yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun dinas terkait, seperti Bank Indonesia, Kementerian Perdagangan, dan Koperasi. Sedangkan promosi online dilakukan melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan web online. Salah satu informan menyampaikan bahwa, “Cara memasarkannya melalui media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, untuk yang offline biasanya melalui event bazar dan dipamerkan di galeri ini langsung.” (Wawancara dengan Ibu Yuni Susanti, 2025). Selain itu, galeri ini juga membantu para pelaku UMKM untuk pembuatan kemasan sesuai dengan produk.

Visi Galeri UKM Banyumas Raya adalah menjadi pusat penyedia dan pemasaran produk UMKM Banyumas Raya, serta mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis UMKM lokal. Misionya adalah mendorong produk-produk UMKM Banyumas agar memiliki daya saing tinggi dan mampu berkompetisi di tingkat nasional. Galeri UKM Banyumas Raya telah memfasilitasi 210 pelaku UMKM dengan produk yang berbeda, dengan total produk 210, yang terdiri dari

beberapa kategori yaitu makanan, minuman, kerajinan, dan fashion. Seleksi produk dilakukan berdasarkan kriteria seperti kemasan (memenuhi standar kemasan makanan), legalitas (memiliki PIRT dan sertifikasi halal, cita rasa, serta masa kedaluwarsa).

Galeri UKM Banyumas Raya mampu memperluas jaringan pemasaran UMKM lokal yang sebelumnya pemasaran hanya dilakukan secara tradisional, seperti di pasar dan warung, tetapi sekarang sudah berkembang, mulai dari omset yang meningkat, dan jumlah karyawan yang bertambah. Sebagai contoh, “Ada salah satu UMKM (Usaha Keripik Pisang) yang awalnya tidak mempunyai karyawan, namun setelah gabung ke galeri ini, sekarang sudah punya 10 karyawan dan mengalami peningkatan penjualan.” (Wawancara dengan Bapak Pujianto, 2025). Secara spesifik dari para informan, galeri UKM Banyumas Raya sebagai tempat fasilitas produk UMKM yang ada di Banyumas diharapkan mampu menjadi pengungkit pasar, dengan model yang telah dilakukan sebagai berikut.

Strategi Pemasaran di Galeri UKM Banyumas Raya

Galeri UKM Banyumas Raya memiliki berbagai strategi pemasaran untuk memperluas jaringan pemasaran bagi UMKM lokal, antara lain:

1. Strategi Pemasaran Offline

Memasarkan produk di galeri fisik yang terletak di Jl. Sitapen, Purwanegara, Purwokerto Utara, Banyumas Regency, Central Java, mengikuti acara pameran di dalam maupun di luar kabupaten Banyumas, seperti di Jakarta dan Yogyakarta, serta acara lain yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Banyumas ataupun dinas terkait, seperti Bank Indonesia, Kementerian Perdagangan, dan Koperasi. Selain itu, galeri ini juga membantu memasarkan produk UMKM melalui program kerjasama dengan dinas terkait di Banyumas, seperti parcel lebaran, serta bekerjasama dengan hotel dan rumah makan untuk mendisplay produk UMKM di loby hotel atau rumah makan. Sehingga terdapat peningkatan penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.

2. Strategi Pemasaran Online

Menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jaringan pemasaran. Pemasaran online di Galeri UKM Banyumas Raya menggunakan berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan dan produk UMKM.

a. Pemanfaatan Sosial Media

Instagram

Instagram sebagai media pemasaran merupakan salah satu platform media sosial yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Galeri UKM Banyumas Raya memanfaatkan Instagram melalui beberapa akun resmi yang dikelolanya. Akun utama, yaitu @aspikmas, memiliki 1.914 pengikut dan berisi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para pengurus Galeri UKM Banyumas Raya. Akun kedua, @aspikmart, dengan 799 pengikut, digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang tersedia di galeri tersebut. Sementara itu, akun ketiga yaitu @katalogumkbanyumas dengan 342 pengikut, menyajikan informasi terkini mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Galeri UKM Banyumas Raya. Keberadaan ketiga akun Instagram ini menunjukkan bahwa Galeri UKM Banyumas Raya mampu meningkatkan brand awareness, sehingga produk-produk UMKM yang dipromosikannya menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.



Gambar 1. Akun Instagram Aspiemas



Gambar 2. Akun Instagram Aspialmart



Gambar 3. Akun Instagram Katalog

Profil Instagram Galeri UKM Banyumas Raya memiliki akses terhadap fitur analitik dan promosi yang mendukung upaya pemasaran secara digital. Selain itu, akun ini juga dilengkapi dengan profil yang menarik, bio yang informatif, serta tautan yang mengarah ke website atau toko online. Galeri UKM Banyumas Raya juga menghasilkan konten yang berkualitas dan kreatif, baik dalam bentuk foto maupun video. Namun, meskipun kualitas kontennya sudah baik, konsistensi dalam frekuensi unggahan masih perlu ditingkatkan, seperti menerapkan jadwal posting harian atau lebih.

TikTok

Akun TikTok Galeri UKM Banyumas Raya telah teroptimalisasi dengan cukup baik, ditunjukkan melalui jumlah pengikut sebanyak 329 dan total 2.218 like. Meskipun jumlah pengikut belum terlalu besar, angka ini mencerminkan adanya interaksi yang cukup aktif dari pengguna TikTok terhadap konten yang diunggah. Konten video yang ditampilkan memiliki kualitas yang baik dan disajikan secara kreatif, menunjukkan upaya serius dalam membangun citra serta daya tarik produk-produk UMKM yang dipromosikan.

Selain itu, akun ini juga cukup aktif melakukan siaran langsung (live TikTok), yang menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan interaksi langsung dengan audiens sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas live ini memungkinkan promosi produk secara real-time dan memberikan ruang bagi calon pembeli untuk bertanya langsung kepada pengelola akun.

Dengan mengunggah video secara konsisten, rutin melakukan live, dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara maksimal, akun ini memiliki potensi besar untuk berkembang lebih luas dan meningkatkan brand awareness Galeri UKM Banyumas Raya.

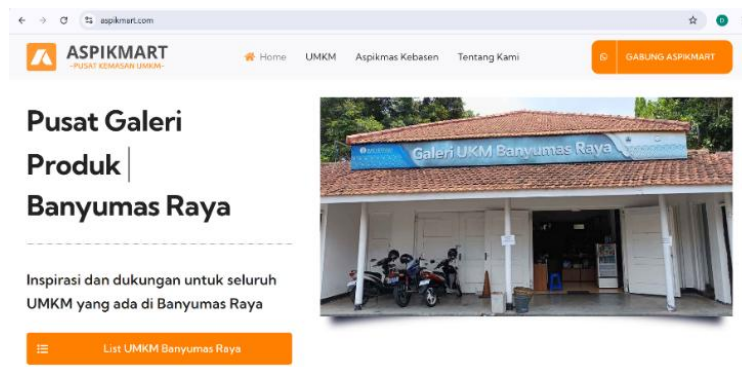


Gambar 4. Akun Tiktok Aspikmart

Facebook

Facebook *Aspik Mart* menjadi salah satu cara Galeri UMKM Banyumas Raya memasarkan produk-produknya secara online. Lewat halaman ini, Galeri UKM Banyumas Raya memperkenalkan berbagai oleh-oleh khas Banyumas, mulai dari makanan sampai produk kerajinan lokal. Dengan 243 pengikut, halaman ini aktif membagikan postingan yang mengajak orang-orang untuk belanja produk lokal. Selain sebagai tempat promosi, Facebook juga memudahkan pembeli untuk bertanya langsung lewat fitur pesan. Konsumen dapat melihat foto produk, membaca info, atau langsung bertanya jika ada yang ingin ditanyakan. Lewat media sosial ini, Galeri UMKM bisa menjangkau lebih banyak orang, tidak hanya yang ada di sekitar Banyumas, tetapi juga dari luar daerah.

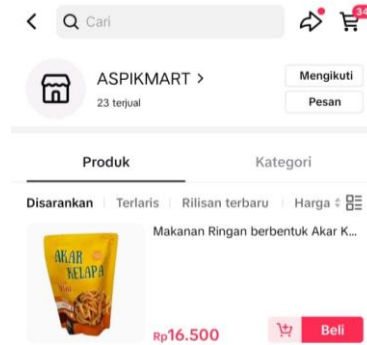
b. Platform Web dan E-Commerce Website



Gambar 5. Website Aspikmart

Aspikmart.com adalah platform digital yang berperan sebagai pusat galeri dan pemasaran produk-produk unggulan dari pelaku UMKM di wilayah Banyumas Raya. Situs ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM lokal dengan menyediakan wadah promosi dan distribusi produk secara online. Melalui situs ini, pengunjung dapat menjelajahi berbagai produk lokal seperti makanan ringan, minuman, pakaian, dan merchandise khas daerah. Beberapa contoh produk yang ditampilkan antara lain Kaos Ngapak, yang merupakan brand lokal yang fokus pada pembuatan clothing dan merchandise khas Banyumas (Ngapak), serta Kopi Mbekayu, yang terbuat dari biji kopi pilihan dengan proses panen petik merah yang berasal dari kebun kopi di Banyumas dan sekitarnya. Aspikmart tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi lokal dengan memperkenalkan produk-produk UMKM Banyumas Raya ke pasar yang lebih luas.

E-Commerce



Gambar 6. Akun E-Commerce Aspikmart

Pemasaran online yang akan dikembangkan oleh Galeri UKM Banyumas Raya ini adalah menyediakan toko online yang menjangkau pasar lebih luas, salah satunya melalui platform TikTok Shop dengan akun [@aspikmart_pwt](#). Dengan memanfaatkan fitur TikTok Shop, Galeri UKM Banyumas Raya dapat memperluas jangkauan pemasaran produk lokal ke audiens yang lebih besar, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan e-commerce.

Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness terhadap produk-produk lokal khas Banyumas. Dengan demikian, pemasaran melalui TikTok Shop menjadi langkah efektif dalam mendigitalisasi pemasaran UMKM serta membuka peluang baru di ranah e-commerce.

Dukungan untuk Peningkatan Kualitas UMKM

Salah seorang informan menyampaikan bahwa, “Untuk meningkatkan kualitas UMKM, galeri ini memberikan program pendampingan dan pelatihan untuk menilai hal-hal yang diperlukan, seperti pencatatan keuangan, digital marketing, serta inovasi produk. Selain itu juga membantu pembuatan kemasan dan foto produk.” (Wawancara dengan Bapak Kukuh Prasetyo, 2025).

Program Pendampingan & Pelatihan

Dalam rangka meningkatkan kualitas UMKM, dukungan diberikan melalui program pendampingan yang ditujukan bagi pelaku UMKM terpilih dengan kriteria tertentu. Program ini berlangsung selama tiga bulan dan bertujuan untuk mengevaluasi kebutuhan UMKM, seperti pencatatan keuangan, digital marketing, serta inovasi produk. Proses pendampingan ini umumnya melibatkan mahasiswa atau mahasiswi sebagai pendamping yang memberikan arahan dan solusi sesuai permasalahan yang dihadapi UMKM.

Pembuatan Kemasan Produk

Galeri juga berperan dalam mendukung kemasan dan branding UMKM dengan menerima pesanan desain kemasan yang disesuaikan dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk agar lebih kompetitif di pasaran, sekaligus memperkuat identitas merek UMKM secara keseluruhan.

Pembuatan Foto Produk

Galeri ini turut membantu UMKM dalam hal foto produk dengan menyediakan layanan pemotretan yang profesional. Foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam pemasaran digital, karena mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

Tantangan yang Dihadapi

Salah satu informan mengatakan bahwa, “Kendala yang dihadapi Galeri dalam membantu memperluas pasar, antara lain SDM yang rendah, tidak semua UMKM dapat mengoptimalkan media sosial, dan adanya efisiensi anggaran juga menjadi kendala karena mengurangi penjualan.” (Wawancara dengan Ibu Yuni Susanti, 2025).

Kualitas Sumber Daya Manusia

Salah satu kendala utama adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM. Banyak diantaranya belum memiliki kemampuan manajerial, keuangan, maupun pemasaran yang memadai, sehingga menghambat perkembangan usaha mereka. Kondisi ini menuntut adanya pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan agar SDM UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan usaha.

Pemanfaatan Sosial Media

Tidak semua UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Sebagian besar pelaku usaha masih gagap teknologi, belum memahami strategi digital marketing yang efektif, dan bahkan tidak memiliki akun media sosial yang aktif. Padahal, di era digital saat ini, penguasaan terhadap media sosial menjadi salah satu kunci penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Efisiensi Anggaran

Kebijakan efisiensi anggaran yang diberlakukan oleh dinas-dinas terkait juga menjadi kendala tersendiri. Sebelumnya, instansi pemerintah kerap memesan produk UMKM dalam jumlah besar untuk dijadikan hampers, cenderamata, atau kebutuhan acara lainnya. Namun, sejak adanya kebijakan efisiensi ini, jumlah pesanan mengalami penurunan drastis, bahkan hampir tidak ada, yang secara langsung berdampak pada penurunan pendapatan UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Galeri UKM Banyumas Raya memperluas jaringan pemasaran UMKM serta kendala yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Galeri UKM Banyumas Raya memiliki peran yang sangat penting dalam memperluas jaringan pemasaran bagi UMKM lokal. Upaya ini dilakukan melalui strategi pemasaran yang mencakup promosi secara offline maupun online, guna menjangkau konsumen dari berbagai segmen. Selain itu, galeri juga menyediakan program pendampingan bagi pelaku UMKM, yang mencakup pelatihan pencatatan keuangan, inovasi produk, serta pembuatan kemasan dan foto produk yang menarik, untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk di pasaran. Dengan berbagai dukungan tersebut, jangkauan pemasaran UMKM menjadi lebih luas dan berpotensi menembus pasar yang lebih besar. Meski demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat sejumlah tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi, serta adanya kebijakan efisiensi anggaran yang berdampak pada menurunnya permintaan produk dari instansi pemerintah. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yaitu belum melibatkan pelaku UMKM secara langsung sebagai informan. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melibatkan pelaku UMKM sebagai responden guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola galeri dan pemerintah daerah, bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan media digital, serta dukungan kebijakan yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk mengoptimalkan peran galeri dalam mendorong pertumbuhan UMKM lokal.

REFERENSI

Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan Dan Strategi Pemasaran Umkm Di Era Teknologi Dan

- Digitalisasi. *Journal Of Creative Student Research (Jcsr)*, 1(6), 357–365.
<https://doi.org/10.55606/Jcsrpolitama.V1i6.2958>
- Bpk Ri. (2021). *No Title*. Bpk Ri. <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/Details/161837/Pp-No-7-Tahun-2021>
- Diman, B., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Nusantara, P. (2022). Pengembangan Media E-Commerce Sebagai Upaya Peningkatan Akses Pasar Pada Galeri Umkm Wilayah Kabupaten Nagan Raya Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Banyumas. (2024). *Data Dan Informasi Kabupaten Banyumas 2024*. Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Banyumas.
- Dinas Tenaga Kerja, K. Dan U. Kecil Dan M. P. K. B. (2023). *Mayoritas Pelaku Umkm Adalah Perempuan*. Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Pemerintah Kabupaten Banyumas.
<https://dinnakerkopukm.banyumaskab.go.id/read/41683/mayoritas-pelaku-umkm-adalah-perempuan#:~:Text=%22Jumlah%20Pelaku%20Umkm%20Di%20Banyumas,Kerja%20Cerdas%20Dan%20Kerja%20Ikhlas>
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Ferdinand, Deograsias Yoseph Yustinianus; Tresyanto, C. A. (2020). *Buku Ajar Strategi Pemasaran Umkm*. Cv. Putra Media Nusantara (Pmn).
- Moleong, L. J. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nurmoko, A. H. (2024). *Analisis Ekonomi Banyumas Dalam 5 Tahun Terakhir Dan Prediksi 10 Tahun Ke Depan*. Kumparan. <https://kumparan.com/Aditya-Hera-Nurmoko/Analisis-Ekonomi-Banyumas-Dalam-5-Tahun-Terakhir-Dan-Prediksi-10-Tahun-Ke-Depan-230yragnanj>
- Rachmawati, I. N. (2007). Data Collection In Qualitative Research: Interviews. *Indonesian Journal Of Nursing*, 11(1), 35–40.
- Renata, A., Sos, S., Si, M., Retno, N., Sos, S., Si, M., Politik, D., Ilmu, F., & Politik, I. (2024). *Peran Pemerintah Dalam Upaya Pemasaran Produk Umkm Melalui Galeri Salapak Di Kota Bandung*.
- Sarif, R. (2023). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (Mij) Eissn*, 1(1), 68–73. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Silaningsih, E., Kartini, T., Yuningsih, E., Oktaviani, L., & Hidayat, R. B. (2023). Pendampingan Pengembangan Umkm Melalui Pemasaran Digital Pada Saung Gallery Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 7(2), 94–103.
- Sudirman, Indriyanti., Dan Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika*. Intelektual Karya Nusantara.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/Mbia.V19i3.1167>
- Zulkifli., Rachim, R. (2024). *Model Pengembangan Pemasaran Produk Lokal Umkm Di Galeri Umkm Etham Nusantara Provinsi Kalimantan Timur*. 26(4), 865–875.