



PEMBINAAN UMKM DALAM ASPEK KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI WUJUD PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DI SEKITAR KAWASAN WISATA PANTAI

Muhammad Alhada Fuadilah Habib^{1*}, Sutopo²
^{1,2}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
*Corresponding Author Email: habibhada@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pemberdayaan perempuan pelaku UMKM di kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung melalui pembinaan komunikasi pemasaran. Pemberdayaan perempuan sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan ekonomi daerah. Perempuan memainkan peran vital dalam UMKM di sektor pariwisata, terutama dalam usaha mikro, kecil, dan menengah. Melalui pelatihan dan pendampingan, perempuan dapat meningkatkan keterampilan manajerial dan pemasaran, yang berdampak positif pada kesejahteraan ekonomi dan sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran meningkatkan kapasitas perempuan dalam mengelola bisnis, meningkatkan kepercayaan diri, dan memperluas pasar melalui teknologi digital. Namun, UMKM di kawasan ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan keterampilan teknis. Program pemberdayaan yang berkelanjutan dan dukungan dari pemerintah serta organisasi non-pemerintah sangat diperlukan untuk mengatasi hambatan ini. Penelitian ini menyarankan pendekatan holistik yang mencakup pelatihan, akses teknologi, dan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan demikian, pemberdayaan perempuan pelaku UMKM dapat berkontribusi lebih besar pada pembangunan ekonomi dan sosial di kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung.

Kata Kunci: Pemberdayaan Perempuan; UMKM; Komunikasi Pemasaran; Wisata Pantai.

Abstract: This study examines the empowerment of women entrepreneurs in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the coastal tourist areas of Tulungagung Regency through marketing communication training. Women's empowerment is crucial for enhancing local community welfare and regional economic development. Women play a vital role in MSMEs in the tourism sector, especially in micro, small, and medium enterprises. Through training and mentoring, women can improve their managerial and marketing



skills, positively impacting economic and social welfare. The study's findings indicate that marketing communication training enhances women's capacity to manage businesses, boosts their confidence, and expands their markets through digital technology. However, MSMEs in this area face challenges such as limited capital, market access, and technical skills. Sustainable empowerment programs and support from the government and non-governmental organizations are essential to overcome these barriers. This study suggests a holistic approach that includes training, technology access, and collaboration among various stakeholders to create an ecosystem that supports MSME growth. Thus, empowering women entrepreneurs in MSMEs can significantly contribute to economic and social development in the coastal tourist areas of Tulungagung Regency.

Keywords: *Women's Empowerment; MSMEs; Marketing Communication; Coastal Tourism.*

PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan di daerah wisata pantai merupakan aspek penting dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal dan pengembangan ekonomi daerah. Di wilayah pantai yang sering menjadi tujuan wisata, peran perempuan sangat signifikan dalam berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perempuan sering kali menunjukkan kemampuan manajerial yang detail dan terorganisir, yang menjadikan mereka pengelola yang efektif dalam usaha pariwisata (Fadli, 2021). Melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat, perempuan dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola UMKM, yang berujung pada peningkatan taraf hidup mereka dan keluarga.

Pemberdayaan perempuan tidak hanya penting untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi tetapi juga memiliki dampak sosial yang besar. Dengan adanya program pemberdayaan, perempuan dapat lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunitas. Hal ini menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan mendukung, di mana perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan berkontribusi. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan peran perempuan dalam komunitas dapat mengurangi tingkat kekerasan berbasis gender dan meningkatkan kesejahteraan psikologis mereka (Kartini, 2020). Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk terus mendukung dan mengembangkan program pemberdayaan perempuan di daerah wisata pantai guna menciptakan masyarakat yang lebih adil dan sejahtera.



Keberadaan UMKM sekitar kawasan wisata pantai di Kabupaten Tulungagung memainkan peran vital dalam mendukung perekonomian lokal. Beberapa wisata pantai di Kabupaten Tulungagung terkenal dengan destinasi wisata diantaranya Pantai Gemah, Pantai Popoh, dan Pantai Sine, sehingga tempat tersebut menjadi pusat aktivitas UMKM yang beragam. Berbagai UMKM yang dikembangkan mencakup sektor kuliner, kerajinan tangan, penginapan, serta jasa tur dan travel. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 1.200 UMKM yang beroperasi di sekitar kawasan wisata pantai, yang sebagian besar adalah usaha mikro dan kecil (BPS Tulungagung, 2020).

UMKM ini tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat setempat tetapi juga berkontribusi dalam menarik wisatawan melalui produk-produk lokal yang unik. Adapun UMKM di kawasan ini pada realitanya masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, serta keterampilan manajerial dan pemasaran yang masih perlu ditingkatkan. Pandemi Covid-19 juga memberikan dampak signifikan dengan menurunnya jumlah wisatawan dan pendapatan UMKM (Kurniawati, 2021). Melalui dukungan dan program pemberdayaan yang tepat, UMKM di kawasan wisata pantai diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah.

UMKM di sekitar kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung menghadapi berbagai tantangan dalam aspek komunikasi pemasaran yang menghambat pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut atau selebaran, yang tidak lagi efektif di era digital ini. Kurangnya akses dan pemahaman tentang teknologi digital mengakibatkan UMKM kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional (Sari, 2021).

Selain itu, keterbatasan sumber daya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif juga menjadi kendala signifikan. Banyak UMKM yang tidak memiliki anggaran yang cukup untuk berinvestasi dalam iklan online atau menyewa tenaga ahli di bidang pemasaran digital. Hal ini diperparah dengan minimnya pelatihan dan pendampingan yang tersedia bagi pelaku UMKM di daerah tersebut. Pelaku UMKM di kawasan wisata pantai Tulungagung memerlukan dukungan yang lebih intensif dalam bentuk pelatihan dan bimbingan teknis terkait

strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Susanti, 2020). Tanpa adanya solusi yang tepat, UMKM ini akan terus tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pembinaan komunikasi pemasaran merupakan kunci dalam pemberdayaan perempuan di sekitar kawasan wisata pantai. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perempuan yang mengelola UMKM untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa mereka, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Di era digital ini, pemahaman tentang strategi pemasaran online seperti penggunaan media sosial, SEO, dan pemasaran konten sangat penting. Tanpa pembinaan yang memadai, banyak perempuan pelaku UMKM yang kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pelatihan dan pendampingan yang tepat dapat memberikan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk dan jasa mereka (Fadli, 2021).

Selain meningkatkan keterampilan teknis, pembinaan komunikasi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kemandirian perempuan. Dengan pengetahuan yang lebih baik tentang cara memasarkan produk mereka, perempuan dapat lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis dan mengambil keputusan strategis. Hal ini tidak hanya berdampak positif pada bisnis mereka, tetapi juga pada kesejahteraan keluarga dan komunitas mereka. Program pembinaan yang berkelanjutan dan komprehensif dapat membantu perempuan untuk lebih mandiri dan berdaya saing, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat secara keseluruhan (Kartini, 2020). Dengan demikian, penting bagi pemerintah dan organisasi terkait untuk terus mendukung dan mengembangkan program pembinaan komunikasi pemasaran bagi perempuan di kawasan wisata pantai.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Pemberdayaan Perempuan

Teori pemberdayaan perempuan berfokus pada upaya memberikan kemampuan dan kesempatan kepada perempuan untuk mengontrol dan mempengaruhi kehidupan mereka sendiri serta membuat keputusan yang mempengaruhi kesejahteraan mereka dan komunitas sekitarnya. Pemberdayaan ini mencakup beberapa dimensi, termasuk ekonomi, sosial, politik, dan psikologis. Pemberdayaan perempuan adalah proses melalui mana perempuan memperoleh

akses terhadap sumber daya, peluang, dan keputusan yang sebelumnya tidak mereka miliki (Moser, 1993). Proses ini melibatkan peningkatan kesadaran kritis tentang ketidakadilan gender, pembangunan keterampilan, dan penguatan jaringan sosial untuk mendukung tindakan kolektif dan individual.

Dalam konteks ekonomi, pemberdayaan perempuan sering dikaitkan dengan peningkatan akses terhadap pekerjaan, pendidikan, dan pelatihan kewirausahaan. Peningkatan kapasitas perempuan dalam sektor ekonomi tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan mereka sendiri tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Pemberdayaan ekonomi perempuan dapat mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan anak-anak (Kabeer, 2001). Selain itu, pemberdayaan psikologis dan sosial perempuan melalui pendidikan dan pelatihan keterampilan dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam masyarakat. Dengan demikian, pemberdayaan perempuan adalah strategi penting untuk mencapai kesetaraan gender dan pembangunan berkelanjutan.

Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penting yang melibatkan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, minat, dan preferensi yang akhirnya mengarah pada tindakan pembelian. Komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup iklan, tetapi juga promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, komunikasi pemasaran menjadi alat strategis untuk membantu UMKM memasarkan produk mereka secara efektif, khususnya dalam lingkungan yang kompetitif seperti kawasan wisata pantai. Komunikasi pemasaran yang efektif harus dapat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik bagi target *audiens* (Kotler & Keller, 2016).

Dalam pemberdayaan perempuan yang mengelola UMKM, konsep dasar komunikasi pemasaran menjadi krusial. Perempuan pelaku UMKM harus dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan berbagai alat komunikasi pemasaran modern, termasuk media sosial dan *platform* digital lainnya. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini sangat penting dalam konteks ekonomi digital saat ini, di mana konsumen

semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang produk dan layanan. Pembinaan dalam komunikasi pemasaran juga melibatkan pengembangan strategi konten yang relevan dan menarik bagi *audiens*, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan demikian, pembinaan yang efektif dalam komunikasi pemasaran dapat memberdayakan perempuan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam pemberdayaan UMKM karena membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada pasar yang lebih luas. Melalui strategi komunikasi yang efektif, UMKM dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, menciptakan citra merek yang kuat, dan akhirnya mendorong penjualan. Proses ini mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Pemberdayaan UMKM melalui komunikasi pemasaran memberikan pelaku usaha alat dan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai jembatan antara UMKM dan konsumen, memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar, UMKM dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi harapan konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Pemberdayaan melalui komunikasi pemasaran juga melibatkan penggunaan teknologi digital dan media sosial, yang memungkinkan UMKM untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan efektivitas yang lebih tinggi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks pemberdayaan perempuan yang mengelola UMKM, komunikasi pemasaran memberikan dampak yang signifikan. Perempuan pelaku usaha yang terampil dalam strategi pemasaran dapat lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis mereka dan membuat keputusan yang tepat. Peningkatan keterampilan komunikasi pemasaran juga dapat membantu mengatasi hambatan gender yang sering dihadapi oleh perempuan dalam dunia bisnis. Dengan dukungan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, perempuan dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye

pemasaran yang efektif, sehingga memberdayakan mereka untuk berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan meningkatkan kesejahteraan keluarga dan komunitas mereka (Habib & Fatkhullah, 2023). Dengan demikian, hubungan antara komunikasi pemasaran dan pemberdayaan UMKM adalah simbiotik, dimana peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran secara langsung memperkuat pemberdayaan UMKM.

Pemberdayaan UMKM di sektor pariwisata merupakan salah satu strategi penting dalam menggerakkan perekonomian lokal dan mengurangi kemiskinan. Studi literatur menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran krusial dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. UMKM di sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk berkembang karena adanya permintaan yang terus meningkat dari wisatawan. Namun, untuk mencapai potensi tersebut, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek manajemen dan pemasaran (Nugroho & Susanto, 2020).

Peran perempuan dalam sektor pariwisata juga sangat signifikan, terutama di daerah wisata pantai. Perempuan sering kali terlibat dalam berbagai jenis usaha, mulai dari penyediaan akomodasi, makanan dan minuman, hingga kerajinan tangan. Perempuan memiliki keunggulan dalam hal kreativitas dan detail dalam menjalankan usaha di sektor ini. Namun, mereka juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses ke modal dan pelatihan (Sari & Kurniawati, 2021). Oleh karena itu, program pemberdayaan yang fokus pada peningkatan keterampilan dan akses terhadap sumber daya sangat diperlukan untuk membantu perempuan mengatasi hambatan tersebut dan berkontribusi lebih besar pada ekonomi lokal.

Selain itu, pemberdayaan perempuan dalam UMKM sektor pariwisata tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi tetapi juga sosial. Ketika perempuan diberdayakan melalui pelatihan dan dukungan usaha, mereka tidak hanya meningkatkan pendapatan keluarga tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam komunitas. Hal ini dapat mengurangi ketidaksetaraan gender dan memberikan perempuan lebih banyak peluang untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan di tingkat lokal (Dewi, 2019). Dengan demikian, studi literatur menekankan pentingnya pemberdayaan perempuan dalam UMKM sektor pariwisata sebagai strategi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dan inklusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif untuk memahami secara mendalam tentang pemberdayaan perempuan pelaku UMKM di kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek penelitian secara holistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan mendalam tentang dinamika dan tantangan yang dihadapi perempuan dalam mengelola UMKM di sektor pariwisata. Penelitian kualitatif juga memungkinkan fleksibilitas dalam pengumpulan dan analisis data, sehingga peneliti dapat menyesuaikan metode sesuai dengan situasi di lapangan (Creswell, 2016).

Lokasi penelitian ini berada pada kawasan wisata pantai di Kabupaten Tulungagung. Beberapa yang terkenal dengan berbagai destinasi wisatanya seperti Pantai Gemah, Pantai Popoh, dan Pantai Sine menjadi fokus tempat penelitian. Kawasan ini dipilih karena memiliki banyak UMKM yang dikelola oleh perempuan dan memiliki potensi besar untuk berkembang. Penelitian ini akan fokus pada UMKM yang beroperasi di sekitar kawasan wisata tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh perempuan pelaku UMKM. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemberdayaan yang efektif untuk meningkatkan kapasitas dan kesejahteraan perempuan di kawasan wisata pantai Tulungagung (BPS Tulungagung, 2020).

Subjek penelitian adalah perempuan pelaksana UMKM yang beroperasi di sekitar kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung. Pemilihan subjek ini didasarkan pada peran signifikan yang dimainkan oleh perempuan dalam sektor pariwisata, serta kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal. Subjek penelitian akan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih responden yang memiliki karakteristik relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mewakili pengalaman dan pandangan perempuan pelaku UMKM di kawasan wisata pantai (Patton, 2015).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion*), dan observasi. Wawancara mendalam akan dilakukan untuk menggali informasi secara mendetail mengenai pengalaman dan pandangan subjek penelitian tentang komunikasi pemasaran dan pemberdayaan. Diskusi kelompok terfokus akan digunakan untuk memahami dinamika kelompok dan mendapatkan perspektif



kolektif dari subjek penelitian. Observasi dilakukan untuk melihat langsung praktik komunikasi pemasaran dan pemberdayaan di lapangan, serta untuk memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi UMKM di kawasan wisata pantai (Yin, 2018).

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk transkripsi wawancara, pengkodean, dan analisis tematik. Data yang telah dikumpulkan akan ditranskripsi dan dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Analisis tematik digunakan untuk memahami pola dan hubungan antara tema-tema tersebut, serta untuk menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Validitas data akan diperkuat melalui triangulasi, yang melibatkan penggunaan berbagai sumber data dan teknik analisis untuk memastikan keandalan temuan penelitian (Braun & Clarke, 2006). Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang pemberdayaan perempuan pelaku UMKM di kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi UMKM di Sekitar Kawasan Wisata Pantai di Tulungagung

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kondisi UMKM di sekitar kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung memiliki karakteristik dan dinamika yang beragam. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa mayoritas UMKM yang beroperasi di kawasan ini adalah usaha mikro dan kecil yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan tangan, dan jasa pariwisata. Perempuan memainkan peran penting dalam pengelolaan UMKM ini, dengan banyaknya usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh perempuan. UMKM di kawasan ini memanfaatkan potensi lokal seperti hasil laut, bahan baku alami, dan budaya setempat untuk menciptakan produk dan layanan yang menarik bagi wisatawan (BPS Tulungagung, 2020).

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di kawasan wisata pantai Tulungagung. Salah satu tantangan terbesar adalah keterbatasan akses terhadap modal dan sumber daya finansial. Banyak pelaku UMKM yang mengandalkan modal pribadi atau pinjaman dari keluarga, yang sering kali tidak cukup untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan bisnis juga menjadi hambatan signifikan. Pelaku UMKM mengungkapkan kebutuhan akan pelatihan dalam bidang manajemen usaha, pemasaran, dan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka (Sari & Kurniawati, 2021).

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa UMKM di kawasan wisata pantai Tulungagung memiliki potensi besar untuk berkembang jika didukung dengan program pemberdayaan yang tepat. Beberapa pelaku UMKM yang telah mengikuti program pelatihan dan pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan mereka. Misalnya, pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan melalui *platform online* dan media sosial. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dan organisasi non-pemerintah juga berperan penting dalam membantu UMKM mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Dewi, 2019).

Secara keseluruhan, kondisi UMKM di kawasan wisata pantai Tulungagung menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk intervensi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Program pemberdayaan yang fokus pada peningkatan akses terhadap modal, pelatihan, dan pendampingan bisnis dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan UMKM di kawasan ini. Penelitian ini merekomendasikan adanya kerjasama yang lebih erat antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, UMKM di kawasan wisata pantai Tulungagung dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat (Habib & Fatkhullah, 2023).

Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Pemberdayaan Perempuan Pelaku UMKM

Komunikasi pemasaran merupakan elemen kunci dalam pemberdayaan perempuan pelaku UMKM, terutama di kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM yang dikelola oleh perempuan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, *website*, dan pemasaran digital, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan kredibel (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam komunikasi pemasaran memberikan dampak positif signifikan terhadap pemberdayaan perempuan pelaku UMKM. Perempuan yang mendapatkan pelatihan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, misalnya, mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Studi terdahulu menegaskan bahwa pemasaran digital adalah alat

yang sangat efektif untuk UMKM karena memungkinkan akses ke pasar global dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif juga membantu perempuan pelaku UMKM dalam meningkatkan keterampilan manajerial dan kepercayaan diri. Pelatihan dalam bidang ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis tetapi juga mengajarkan strategi untuk mengatasi tantangan yang sering dihadapi oleh perempuan dalam bisnis, seperti stereotip gender dan keterbatasan akses terhadap sumber daya. Dengan memahami cara mengelola komunikasi pemasaran, perempuan dapat lebih percaya diri dalam mengambil keputusan bisnis dan mengembangkan usahanya. Ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang menunjukkan bahwa pemberdayaan melalui komunikasi pemasaran dapat mengurangi kesenjangan gender dalam bisnis (Sari & Kurniawati, 2021).

Efektivitas komunikasi pemasaran juga tercermin dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha UMKM yang dikelola oleh perempuan. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan strategi komunikasi pemasaran modern cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Misalnya, beberapa pelaku UMKM melaporkan bahwa setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital, penjualan mereka meningkat hingga dua kali lipat dalam kurun waktu enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan dan pendampingan komunikasi pemasaran memiliki dampak langsung pada kinerja bisnis (Habib, 2023).

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan perempuan pelaku UMKM. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital di beberapa daerah. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan alat pemasaran digital juga menjadi hambatan. Oleh karena itu, diperlukan program yang berkelanjutan dan terstruktur untuk memberikan pelatihan dan dukungan teknis yang dibutuhkan. Dengan demikian, perempuan pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha mereka dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian lokal (Dewi, 2019).

Diskusi Mengenai Temuan Utama dan Implikasinya

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan pelaku UMKM di kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran yang mereka terapkan. Komunikasi pemasaran yang baik terbukti dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, serta membantu membangun citra merek yang kuat. Selain itu, pelatihan dalam bidang pemasaran digital memberikan dampak signifikan dalam peningkatan penjualan dan ekspansi pasar. Perempuan yang telah mengikuti program pelatihan melaporkan adanya peningkatan dalam kepercayaan diri dan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan pelaku UMKM melalui komunikasi pemasaran efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kinerja bisnis mereka. Temuan ini sejalan dengan studi literatur yang ada, seperti penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan perempuan dalam mengelola bisnis mereka (Sari & Kurniawati, 2021). Peningkatan ini tidak hanya terlihat dalam kemampuan teknis, tetapi juga dalam aspek manajerial yang penting untuk keberlangsungan usaha. Keduanya menggarisbawahi pentingnya pendidikan dan pelatihan berkelanjutan sebagai alat pemberdayaan yang efektif.

Studi lain juga mendukung temuan penelitian ini. Mereka menemukan bahwa pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar global dengan biaya yang lebih rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial dan alat pemasaran digital lainnya secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM yang dikelola oleh perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam strategi pemasaran merupakan langkah penting dalam pemberdayaan ekonomi perempuan. Penelitian kami menambah bukti empiris bahwa pemberdayaan melalui teknologi digital dapat mengatasi beberapa hambatan tradisional yang dihadapi perempuan dalam bisnis.

Selain itu, penelitian ini juga mengkonfirmasi temuan yang menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan melalui pelatihan dan dukungan usaha dapat mengurangi ketidaksetaraan gender dan meningkatkan kesejahteraan sosial (Dewi, 2019). Dewi menemukan bahwa perempuan yang lebih berdaya secara ekonomi cenderung memiliki peran

yang lebih besar dalam pengambilan keputusan di rumah tangga dan komunitas mereka. Hal ini sejalan dengan temuan kami bahwa perempuan yang mendapatkan pelatihan komunikasi pemasaran menunjukkan peningkatan dalam kepercayaan diri dan partisipasi aktif dalam komunitas. Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi melalui komunikasi pemasaran juga memiliki implikasi sosial yang luas.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan banyak kesamaan dengan studi literatur yang ada, ada beberapa perbedaan yang patut dicatat. Misalnya, penelitian lain menekankan pentingnya dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan dan infrastruktur untuk mendukung UMKM (Nugroho & Susanto, 2020). Sementara penelitian kami menemukan bahwa dukungan pemerintah sangat penting, hasil kami juga menunjukkan bahwa inisiatif dari sektor swasta dan organisasi non-pemerintah memainkan peran krusial dalam pemberdayaan perempuan pelaku UMKM. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks lokal dan kebijakan yang berbeda di setiap wilayah. Dengan demikian, pendekatan pemberdayaan yang efektif harus mempertimbangkan konteks spesifik dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai hasil yang optimal.

Implikasi dari temuan ini sangat penting dalam konteks pemberdayaan masyarakat, khususnya bagi perempuan yang berperan sebagai pelaku UMKM. Peningkatan keterampilan komunikasi pemasaran tidak hanya berdampak pada kinerja bisnis, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan ekonomi perempuan. Ketika perempuan mampu mengelola dan memasarkan produk mereka dengan baik, mereka tidak hanya meningkatkan pendapatan keluarga, tetapi juga mendapatkan posisi yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan di komunitas mereka. Hal ini dapat mengurangi kesenjangan gender dan memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan sosial yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, temuan ini juga menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan organisasi non-pemerintah untuk program pelatihan dan pendampingan dalam komunikasi pemasaran. Dukungan ini dapat berupa akses terhadap teknologi digital, pelatihan berkala, serta penyediaan *platform* untuk mempromosikan produk UMKM. Intervensi yang berkelanjutan dan terstruktur akan memastikan bahwa perempuan pelaku UMKM memiliki sumber daya yang diperlukan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Program-program seperti ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi komunitas setempat (Sari & Kurniawati, 2021).

Di sisi lain, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan perempuan pelaku UMKM. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital, terutama di daerah terpencil. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan kurangnya pengetahuan dasar tentang teknologi digital juga menjadi hambatan. Oleh karena itu, program pemberdayaan harus mencakup pendekatan yang holistik, yang tidak hanya fokus pada pelatihan teknis tetapi juga pada perubahan pola pikir dan budaya organisasi. Dengan demikian, perempuan pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usaha mereka (Habib, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam pemberdayaan perempuan pelaku UMKM di kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung. Temuan utama menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam komunikasi pemasaran secara signifikan meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kepercayaan diri perempuan dalam mengelola usaha mereka. Penggunaan media sosial dan *platform* digital lainnya memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang kuat. Pemberdayaan melalui komunikasi pemasaran tidak hanya memberikan dampak ekonomi tetapi juga sosial, dengan meningkatkan partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan di komunitas mereka.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini sangat penting untuk pembinaan UMKM dan pemberdayaan perempuan. Program pelatihan yang berfokus pada komunikasi pemasaran harus menjadi prioritas dalam inisiatif pemberdayaan ekonomi. Pelatihan yang berkelanjutan dan terstruktur dapat membantu perempuan mengatasi berbagai hambatan, termasuk keterbatasan akses terhadap teknologi dan kurangnya keterampilan manajerial. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan organisasi non-pemerintah diperlukan untuk menyediakan akses terhadap teknologi digital, modal, dan pasar. Dengan dukungan ini, perempuan pelaku UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga serta komunitas mereka.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan agar studi ini diperluas ke wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda untuk memahami konteks yang lebih luas. Penelitian lanjutan juga dapat fokus pada pengembangan model pemberdayaan yang lebih komprehensif, yang



mengintegrasikan aspek pendidikan, akses modal, dan teknologi. Selain itu, penelitian lebih lanjut perlu mengevaluasi dampak jangka panjang dari program pemberdayaan terhadap keberlanjutan usaha dan kualitas hidup perempuan pelaku UMKM. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk merancang kebijakan dan program yang lebih efektif dalam mendukung pemberdayaan ekonomi perempuan di sektor pariwisata.

Dalam praktik di lapangan, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan organisasi non-pemerintah sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Pendekatan holistik yang menggabungkan pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap sumber daya akan memberikan hasil yang lebih baik dalam pemberdayaan perempuan. Selain itu, perlu adanya *platform* berbagi informasi dan praktik terbaik di antara pelaku UMKM untuk saling mendukung dan belajar. Dengan demikian, perempuan pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital ini, sehingga berkontribusi lebih besar pada pembangunan ekonomi dan sosial di kawasan wisata pantai Kabupaten Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Tulungagung. (2020). *Statistik Daerah Kabupaten Tulungagung 2020*. Tulungagung: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dewi, S. (2019). Pemberdayaan Perempuan dalam UMKM Sektor Pariwisata: Studi Kasus di Bali. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(2), 87-102.
- Fadli, M. (2021). Peran Perempuan dalam Pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Sektor Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 10(2), 150-167.
- Habib, A. (2023). Pemberdayaan Perempuan dalam Pengelolaan UMKM: Strategi dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 101-120.
- Habib, M. A. F., & Fatkhullah, M. (2023). Identifikasi Kemiskinan dan Strategi Optimasi Sumber Penghidupan Petani Kelapa di Desa Karangrejo, Kabupaten Trenggalek. *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 12(2), 129-147.



- Kabeer, N. (2001). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464.
- Kartini, T. (2020). Dampak Pemberdayaan Perempuan terhadap Kesejahteraan Komunitas di Daerah Wisata. *Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 12(3), 245-258.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kurniawati, E. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Sektor Pariwisata: Studi Kasus Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 12(1), 45-60.
- Moser, C. O. N. (1993). *Gender Planning and Development: Theory, Practice, and Training*. London: Routledge.
- Nugroho, A., & Susanto, H. (2020). Potensi dan Tantangan UMKM di Sektor Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 211-225.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
- Sari, A. (2021). Tantangan dan Peluang Digitalisasi UMKM di Sektor Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(2), 112-127.
- Sari, A., & Kurniawati, E. (2021). Peran Perempuan dalam UMKM Sektor Pariwisata di Kawasan Pantai. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 8(1), 45-60.
- Susanti, R. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kawasan Wisata Pantai. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 90-105.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.