

## Edukasi Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Ulu Lakara Kec. Palangga Selatan

Isalman<sup>1\*</sup>, Ambo Upe<sup>1</sup>, Juharsah<sup>1</sup>, Nurul Ittaqullah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Halu Oleo

Jln. H.E.A Mokodompit Anduonohu, Kendari, Indonesia

\*Email: isalmans@uho.ac.id

### ABSTRAK

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis untuk menggerakkan ekonomi masyarakat dalam kondisi krisis ekonomi maupun pandemic. Penyerapan tenaga kerja yang cukup besar UMKM berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya mengurangi pengangguran dan kemiskinan. UMKM di desa Ulu Lakara masih berada pada skala *Livelihood Activity*, dan *Micro Enterprise*. Salah satu kelemahan UMKM pada skala ini adalah pengetahuan tentang pemasaran produk yang masih rendah. Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM untuk meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Solusi yang dapat diberikan adalah memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran produk baik secara offline maupun pemasaran online. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang urgensi pemberian nama usaha atau merek produk yang menarik, pengetahuan tentang dasar dalam melakukan segmentasi, tergeting dan positioning, pengetahuan tentang bauran pemasaran, hingga keterampilan dalam memasarkan produk secara online.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Produk, Strategi

### ABSTRACT

*Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important and strategic role to move the community's economy in conditions of economic crisis or pandemic. The sizeable absorption of MSMEs contributes to an increase in people's income which in turn reduces unemployment and poverty. MSMEs in Ulu Lakara village are still on the scale of Livelihood Activity, and Micro Enterprise. One of the weaknesses of MSMEs at this scale is their low knowledge of product marketing. Marketing strategy has an important role for MSMEs to achieve a sustainable competitive advantage. The solution that can be given is to provide training on product marketing strategies both offline and online marketing. This activity is expected to provide knowledge about the urgency of giving an attractive business name or product brand, knowledge of the basics in segmenting, targeting and positioning, knowledge of the marketing mix, to skills in marketing products online.*

**Keywords:** Marketing, Product, Strategy

DOI: <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i4.185>



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis. Dominasi sebagai penggerak ekonomi nasional tak lagi diragukan. Bahkan menjadi penopang ekonomi masyarakat dalam kondisi krisis ekonomi dan masa pandemik (Mutrofin et al., 2021). UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar (Budiman & Herkulana, 2021). Penyerapan tenaga kerja tersebut menunjukkan bahwa UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Sarfiah et al., 2019);(Wibawa & Yusnita, 2019);(Srijani & Kadeni, 2020). Kontribusi dan peran UMKM yang sangat strategis menjadi penting bagi seluruh stakeholdes untuk mendukung melalui berbagai program edukasi dan pendampingan. Sehingga peran sebagai penggerak ekonomi nasional semakin optimal.

UMKM di Indonesia memiliki karakteristik yang menjadi penunjang eksistensinya. Karakteristik pertama, UMKM tidak memerlukan modal besar untuk memulainya. Sehingga pembentukannya tidak sesulit mendirikan usaha besar. Kedua, elastisitas jumlah tenaga kerja yang digunakan dapat menyesuaikan volume pekerjaan dan waktu pekerjaan serta tidak menuntut strata pendidikan tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak menuntut ketersediaan infrastruktur khusus seperti perusahaan besar.

Dalam perkembangannya UMKM dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu: (1) *Livelihood Activity*, Kelompok usaha ini lebih dikenal sebagai kelompok usaha sektor informal, usahanya hanya digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mendapatkan penghasilan sehari-hari demi pemenuhan kebutuhan hidup, misalnya pedagang kaki lima. (2) *Micro Enterprise*, Kelompok usaha ini melakukan kegiatan yang cenderung sebagai pengrajin dan memiliki kemampuan menghasilkan suatu produk namun belum memiliki sifat kewirausahaan untuk memajukan produknya. (3) *Small Dynamic Enterprise*, Kelompok usaha yang menjalankan bisnisnya telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor. (4) *Fast Moving Enterprise*, Kelompok ini selain telah memiliki jiwa kewirausahaan, juga memiliki tujuan memajukan usahanya dengan melakukan transformasi menjadi usaha besar. Pengelompokan tersebut dapat dijadikan dasar dalam memberikan program-program penguatan dan edukasi yang sesuai dengan kondisi UMKM yang ada.

Wibawa & Yusnita, (2019) menyebutkan bahwa masih belum maksimalnya pemberdayaan UMKM oleh berbagai *stakeholders*. Sehingga dalam pemberdayaan UMKM tidak hanya dilakukan oleh pemerintah tetapi juga masyarakat harus mengambil peran sebagai penggerak (Ilmi, 2021). Studi (Rokhmah & Yahya, 2022) menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi UMKM selain permodalan adalah pengetahuan tentang pemasaran yang masih kurang. Padahal strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM dalam memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Arifen et al., 2019);(Sulistiyani et al., 2020). Betapa tidak, kemampuan memproduksi yang baik tetapi tidak ditunjang kemampuan memasarkan produk tersebut, akan menjadi ancaman eksistensi usaha dimasa depan. Sebab, pengetahuan UMKM tentang pemasaran akan menjadi strategi kunci dalam kualitas dan kesesuaian produk yang menarik minat konsumen (Afandrianti Maulida & Habiburrahman, 2022), proses distribusi, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi produk yang berhasil, hingga proses pelayanan yang baik (Ruslaini et al., 2021). Inilah yang dimaksud (Elwisam & Lestari, 2019) bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat berimplikasi pada peningkatan penjualan.

Walaupun jarak yang relatif jauh dari Kota Kendari, kurang lebih 80 kilometer. Tetapi dari ibukota Kabupaten Konawe Selatan, Desa Ulu Lakara hanya berjarak 25 kilometer. Wilayah desa Ulu Lakara berdampingan wilayah pertambangan nikel dan juga berbatasan dengan desa yang memiliki garis pantai. Sehingga desa Ulu Lakara, dapat menjadi salah satu desa di Kecamatan Palangga Selatan yang potensial untuk pengembangan UMKM. Selain ditunjang ketersediaan berbagai bahan baku lokal hasil pertanian, perikanan, dan peternakan, juga ditunjang dengan akses transportasi lintas kabupaten kota serta jaringan komunikasi internet yang baik untuk mendukung tumbuh kembangnya sektor UMKM. Berdasarkan survey awal yang dilakukan jenis usaha yang dijalankan UMKM di Desa Ulu Lakara antara lain usaha ternak ayam petelur, hidroponik, usaha percetakan cincin dan batako, pembuatan kripik pisang, pembuatan bakso, budidaya tanaman hias, usaha menjahit serta sejumlah usaha dagang sembako.

Walaupun ditunjang dengan berbagai sumber daya, sejumlah UMKM di desa Ulu Lakara tersebut masih berada pada skala *Livelihood Activity*, dan *Micro Enterprise*. Salah satu kelemahan UMKM pada skala ini adalah pengetahuan tentang manajemen usaha yang masih rendah. Diantaranya adalah dalam memasarkan produk, UMKM di Desa Ulu Lakara, hanya mengandalkan desa sekitar. Promosi pemasaran pun masih konvensional dengan promosi dari mulut ke mulut belum memanfaatkan media sosial, sehingga informasi tentang produk mereka sangat terbatas.

Solusi yang dapat diberikan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Ulu Lakara Kecamatan Palangga Selatan tentang strategi pemasaran produk baik secara offline maupun pemasaran online menggunakan media sosial. Manfaat yang diharapkan dari pelatihan ini adalah produk UMKM memiliki identitas/merek yang jelas dan produk yang dihasilkan mampu dipasarkan pada segmen yang tepat baik secara offline maupun menggunakan media online. Sehingga cakupan pemasaran produk yang mereka hasilkan tidak terbatas hanya di daerah mereka saja tetapi menjangkau luar daerah.

## **METODE**

Rencana pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Ulu Lakara Kecamatan Palangga Selatan Kabupaten Konawe Selatan yaitu pelatihan pemasaran produk UMKM. Waktu pelaksanaan akan dilaksanakan selama satu hari. Setelah diberi pelatihan, selanjutnya mereka dibimbing untuk menerapkan hasil pelatihan. Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

**Tahap 1. Perencanaan :** Pada tahap ini tim mengidentifikasi UMKM yang akan menjadi peserta pelatihan dengan menyampaikan undangan kegiatan yang di tanda tangani oleh kepala desa Ulu Lakara. Selanjutnya pada tahap ini juga, tim menyiapkan satu jenis contoh usaha yang memiliki peta pemasaran produk yang disusun dalam format studi kelayakan bisnis di aspek pemasaran. Aspek ini memuat jenis usaha, identitas nama usaha atau merek produk, segmen pasar, target prioritas, positioning, hingga rencana aksi bauran pemasaran. Pada tahap ini juga tim menyiapkan akun dimedia sosial facebook ads dan akun instagram ads yang akan digunakan sebagai contoh dalam pemasaran online. Semua konten ini disimpan dalam bentuk file dan cetak.

**Tahap 2. Pelaksanaan :** Tahap ini salah satu dari anggota tim akan melakukan presentasi tentang urgensi identitas/merek, segmen pasar, target prioritas, positioning, hingga bauran pemasaran serta mempersentasikan contoh usaha yang telah disiapkan sebelumnya. Selanjutnya dilanjutkan dengan praktek/simulasi cara membuat akun media

facebook ads atau akun instagram ads dan menyiapkan bahan atau konten iklan dengan *caption* produk yang menarik. Teknik simulasi di lakukan agar para pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari tim.

**Tahap 3. Evaluasi :** Pada tahap ini dilakukan evaluasi, apakah dengan pelaksanaan pelatihan ini UMKM di Desa Ulu Lakara memperoleh manfaat atau tidak, dan apa yang menjadi kekurangan dari program ini tentunya akan menjadi bahan perbaikan pada kegiatan berikutnya. Harapan dari kegiatan ini pemilik usaha telah memiliki merek produk jika sebelumnya belum memiliki merek produk, mengetahui target segmen pasar yang akan di bidik, serta mampu melakukan promosi secara online menggunakan media sosial.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melalui perencanaan sebelum pelaksanaan kegiatan, maka kegiatan pelatihan dilakukan dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut:

1. Tim menata ruangan pelatihan di balai desa Ulu Lakara, serta memasang spanduk dan menyiapkan sound sistem dan infocus.
2. Acara pelatihan diawali dengan sambutan Kepala Desa Ulu Lakara. Dalam sambutannya beliau sangat berterima kasih kepada seluruh tim kegiatan pengabdian dan kepada mahasiswa yang tergabung dalam kegiatan KKN membangun desa telah menyelenggarakan kegiatan pelatihan strategi pemasaran produk pada UMKM di desanya. Kades berharap kegiatan seperti ini terus dilakukan di kesempatan berikutnya. Sehingga UMKM di desanya dapat berkembang.
3. Setelah sambutan kepala desa, dilanjutkan acara pelatihan yang diawali dengan materi presentasi tentang urgensi identitas/merek produk, segmen pasar, penetapan target prioritas pasar, urgensi memiliki positioning atau keunggulan yang menjadi pembeda dengan produk atau usaha lain, hingga penjelasan tentang bauran pemasaran yang meliputi bentuk-bentuk inovasi produk dan inovasi pelayanan, proses distribusi produk, penetapan harga yang kompetitif, serta proses identifikasi media promosi yang tepat.
4. Selanjutnya dilakukan simulasi proses pembuatan akun facebook ads atau akun instagram ads serta disampaikan tips kunci membuat konten iklan yang menarik di media sosial.
5. Setelah dua sesi materi selesai dilanjutkan tanya jawab, dan diskusi seputar kendala dalam memasarkan produk mereka serta hal-hal yang belum di pahami dari materi pelatihan yang telah disampaikan. Semua peserta pelatihan diajak untuk interaksi, sehingga banyak hal ditanyakan oleh peserta pada sesi ini. Pada sesi diskusi ini juga tim dapat mengevaluasi bagaimana tingkat respon dari materi pelatihan.
6. Kegiatan pelatihan ditutup dengan menyuguhkan snack dan sesi foto bersama.

### **Pembahasan**

Hasil dari semua tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa Ulu Lakara Kecamatan Palangga Selatan, tentang strategi pemasaran produk UMKM menunjukkan antusias peserta yang sangat besar. Sehingga UMKM di desa Ulu Lakara telah memahami urgensi identitas nama usaha atau merek produk, segmen pasar, penetapan target prioritas pasar, urgensi memiliki positioning atau keunggulan yang menjadi pembeda dengan produk lain, bauran pemasaran yang meliputi bentuk-bentuk

inovasi produk dan inovasi dalam pelayanan, proses distribusi produk, penetapan harga yang kompetitif, serta proses identifikasi media promosi yang tepat.

Pada materi presentasi, telah ditampilkan urgensi identitas nama usaha atau merek produk. Peserta di minta untuk merespon gambar produk yang memiliki merek dan produk yang tidak memiliki merek, mana yang akan dibeli. Secara keseluruhan peserta pelatihan berada pada satu pilihan, yakni memutuskan untuk membeli produk yang memiliki merek. Dari tanggapan tersebut secara eksplisit peserta pelatihan telah menyadari peran merek terhadap keputusan pembelian. Merek produk menjadi identitas yang sangat urgen dalam membantu konsumen mengidentifikasi ragam produk. Dari kesadaran merek akan terakumulasi menjadi citra merek yang menuntun hingga keputusan pembelian (Utami & Ellyawati, 2021);(Aruan et al., 2021).

Pada pemilihan segmen pasar, peserta pelatihan diminta untuk mengidentifikasi selama ini produk mereka telah di tawarkan kepada siapa dan dimana saja. Sehingga pada masalah ini peserta pelatihan di arahkan untuk mengidentifikasi konsumen dengan tiga pendekatan yakni segmen berdasarkan demografi, segmen berdasarkan geografi, dan segmen berdasarkan psikografi. Hasilnya, peserta pelatihan menyadari bahwa masih banyak potensi pasar potensial yang belum tereksplor dengan baik. Bahkan segmentasi pasar dapat memandu dalam mengidentifikasi motif pembelian secara akurat, akurasi harga yang sesuai, dan ketepatan inovasi produk dapat memicu peningkatan penjualan produk (Sudrartono, 2019). Bahkan secara khusus, pentingnya melakukan segmentasi pasar juga pernah disosialisasikan (Supiandi et al., 2020) untuk meningkatkan penjualan produk.

Selain perlunya melakukan segmentasi, UMKM juga perlu memiliki positioning atau keunggulan yang menjadi pembeda dengan produk atau usaha lain. Pembeda tersebut dapat berasal dari sisi produk maupun sisi pelayanan. Sehingga pada masalah ini, tim menampilkan beberapa contoh inovasi-inovasi produk dalam rangka menciptakan positioning produk. Misalnya dari tampilan kemasan produk, bentuk dan ukuran produk, serta bentuk kualitas pelayanan (Sihotang et al., 2021) yang dapat menjadi pembeda dan menarik minat beli konsumen. Akumulasi dari penerapan segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran dapat menjadi solusi untuk meningkatkan *grade* UMKM (Sihotang et al., 2021). Berikut dokumentasi saat kegiatan pelatihan berlangsung.



**Gambar 1.** Kegiatan Pelaksanaan Pelatihan

Setelah sesi presentasi dilanjutkan materi tentang simulasi proses pembuatan akun facebook ads atau akun instagram ads serta disampaikan tips kunci membuat konten iklan yang menarik di media sosial. Selanjutnya, untuk perkembangan penggunaan akun media

sosial yang telah dibuat akan dipantau dan didampingi oleh mahasiswa selama masa KKNMBKM di desa tersebut.

### **SIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini telah berjalan sesuai dengan rencana awal. Walaupun jumlah peserta yang belum maksimal, tetapi peserta yang mengikuti pelatihan ini diyakini akan mampu melakukan pemasaran produk dengan baik. Mulai dari pengetahuan tentang urgensi pemberian nama usaha atau merek produk yang menarik, pengetahuan tentang dasar dalam melakukan segmentasi, tergeting dan positioning, pengetahuan tentang bauran pemasaran, hingga keterampilan dalam memasarkan produk secara online. Pada kegiatan berikutnya dapat dilakukan lanjutan kegiatan yakni penguatan pada teknik desain konten iklan misalnya teknik pemotretan produk, dan teknik menulis caption iklan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan berterima kasih kepada kepala desa Ulu Lakara yang telah memberikan izin kegiatan, dan menyempatkan waktu untuk memberi sambutan dan membuka acara. Ucapan terima kasih juga sampaikan kepada mahasiswa KKN MBKM yang telah memprakarsai terselenggaranya kegiatan ini.

### **REFERENSI**

- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburrahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Riskesda 2018*, 3(2), 103–111.
- Budiman, J., & Herkulana, H. (2021). Peran Umkm Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 91. <https://doi.org/10.51195/iga.v11i2.164>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Mutrofin, K., Muhammad, A. N., & Mahmud. (2021). Peran Umkm Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid–19. *Jurnal El ...*, 1(20), 1–10. <http://jurnal.stiedarulfalalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Idhara/article/download/88/67>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo.

- Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.  
<https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>
- Ruslaini, R., Abizar, A., Ramadhani, N., & Ahmad, I. (2021). Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.139-144>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sihotang, M. K., Umayyah, E., Muhammadiyah, U., Utara, S., Mukhtar, J., & No, B. (2021). Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.7243>
- Srijani, & Kadeni, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Supiandi, G., Priatna, I. A., Saprudin, U., Maduningtias, L., & Suleman, E. (2020). Pentingnya Melakukan Pemetaan Dan Segmen Pasar Dalam Penjualan Produk Koperasi Maestro 2012. *Dedikasi Pkm*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i1.8480>
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Wibawa, D. P., & Yusnita, M. (2019). Peran UMKM sebagai Penyangga Perekonomian Berbasis Kerakyatan. *Holistic Journal of Management Research*, 2(2). <https://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/1430>