



ABDIMAS BERKARYA

Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya

DOI : <https://doi.org/10.62668/berkarya.v1i03.108>

PEMBERDAYAAN KELOMPOK MASYARAKAT DAN UMKM DI DESA PAKABBA KECAMATAN GALESONG UTARA KABUPATEN TAKALAR

Nani Harlinda Nurdin^{*1}, Sitti
Mirsa², Andi Atrianingsi³,
Zulkarnain Hamson⁴,
Rulinawaty⁵

¹Ilmu Administrasi Negara, Universitas
Indonesia Timur, Indonesia

^{2,3}Ilmu Pemerintahan, Universitas
Indonesia Timur, Indonesia

⁴Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
Timur, Indonesia

⁵Magister Administrasi Publik,
Universitas Terbuka, Indonesia

Article History

Received : 26 Maret 2022

Revised : 30 Maret 2022

Accepted : 28 April 2022

Available Online : 30 Juni 2022

*Corresponding author

Nani Harlinda Nurdin

Email : naniharlinda69@gmail.com

Licensed Under

a Creative Commons

Attribution 4.0

International License



Abstrak

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan kelompok masyarakat utamanya pelaku usaha saat ini menjadi suatu keharusan mengingat perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju sehingga merubah cara dan pola dalam memasarkan produk. Saat ini Sebagian besar pemasaran dilakukan berbasis internet dan menudahkan masyarakat untuk mencari kebutuhannya secara cepat dan murah dalam arti harga yang bersaing. Disamping itu penampilan/image produk juga sangat menarik dan eye catching untuk menarik minat konsumen. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pemahaman, pengetahuan serta keterampilan bagi kelompok masyarakat dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pakabba Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar tentang Manajemen Pemasaran Produk UMKM. Hasil kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan masyarakat pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi dan informasi

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Pelaku Usaha UMKM

Abstract

Increasing the knowledge and skills of community groups, especially business actors, is currently a must considering the development of increasingly advanced technology and information so that it changes the ways and patterns in marketing products. Currently, most marketing is done based on the internet and makes it easier for people to find their needs quickly and cheaply in terms of competitive prices. Besides that, the appearance / image of the product is also very attractive and eye catching to attract consumers. This Community Service activity is carried out to provide understanding, knowledge and skills for community groups and Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) actors in Pakabba Village, North Galesong District, Takalar Regency regarding MSME Product Marketing Management. The results of this service activity are expected to increase the understanding and skills of the business community in marketing their products by utilizing technology and information.

Keywords: Marketing Management, Businessmen MSME

PENDAHULUAN

Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang saling berinteraksi secara terus menerus, sehingga tercipta relasi sosial yang terpola dan terorganisir (Usman, 2010). Sebagai warga masyarakat, manusia mempunyai kebutuhan yang dapat bersifat individual dan kolektif (Soetomo, 2015) sehingga selalu ada upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut mereka harus melakukan transaksi sehingga terjadilah jual beli. Sebelum memutuskan untuk membeli, tentunya konsumen terlebih dahulu harus memilih mana yang dibutuhkan diantara banyaknya barang yang sejenis dengan berbagai pertimbangan. Dengan demikian para pelaku usaha dituntut kreatifitas, keterampilan dan pengetahuannya agar produknya bisa bersaing dipasaran dengan harga terjangkau, produk dengan kualitas yang baik serta pelayanan yang cepat, mudah dan murah (Bakhri & Futiah, 2020). Apalagi situasi dan kondisi saat ini memaksa para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan barangnya melalui pemasaran digital (Boufim & Barka, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut di atas, Indonesia saat ini juga telah memanfaatkan teknologi dan informasi dalam rangka menghasilkan dan memasarkan produk. Namun demikian masih banyak pelaku usaha, produsen ataupun yang baru memulai usahanya belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengimplementasikannya. Perilaku digital dan *online* ini tidak pandang usia, sehingga mendorong peningkatan jumlah konsumen (Trulline, 2021). Sehingga pelaku usaha perlu mendapatkan keterampilan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran produk dan strateginya (Urdea & Constantin, 2021).

Padahal usaha rumahan, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah terbukti mampu menjadi tumpuan perekonomian Indonesia dimasa sulit sekalipun seperti saat pandemic covid 19 melanda (Ramaditya et al., 2020). Sudah saatnya penguatan, pengembangan dan pemberdayaan disektor ini menjadi perhatian dan perlu mendapat dukungan dari semua pihak, karena perkembangan sektor ini terus bertumbuh.

Desa Pakabba merupakan salah satu desa di Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi sumberdaya manusia perempuan yang banyak berkecimpung di usaha mikro untuk mempertahankan perekonomian keluarganya. Dari hasil survey yang kami lakukan, hampir semua pelaku usaha masih menggunakan cara pemasaran yang konvensional dan manajemen keuangannya belum dikelola dengan baik. Untuk mengatasi hal tersebut, kegiatan pemberdayaan kelompok masyarakat ini dilakukan. Usulan kegiatan pemberdayaan kelompok masyarakat ini mendapatkan respon serta dukungan yang baik dari pemerintah Desa Pakabba. Adapun target yang akan dicapai pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

1. Memberikan penyuluhan kepada kelompok masyarakat tentang pentingnya mengetahui manajemen pemasaran untuk meningkatkan daya jual dipasaran.
2. Meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan peserta tentang manajemen pemasaran produk berbasis teknologi dan informasi.

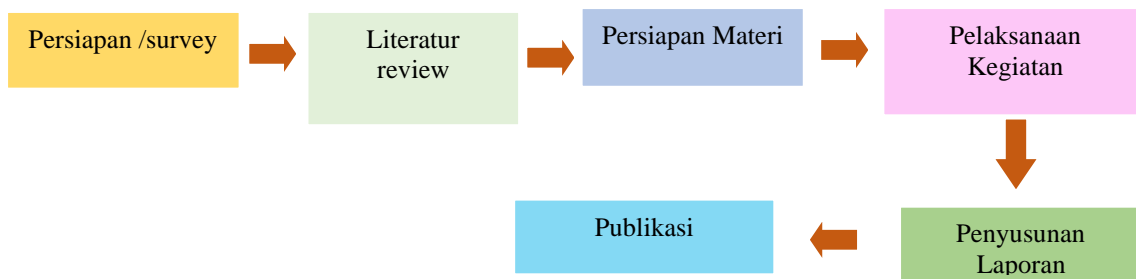
3. Mampu mengaplikasikan strategi pemasaran pada usaha yang telah dijalankan sesuai kebutuhan konsumen.

METODE

Kegiatan pemberdayaan kelompok masyarakat Desa Pakabba dilaksanakan pada tanggal 22 Desember tahun 2021 oleh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Timur dan dosen Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka. Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta yang terdiri dari ibu-ibu PKK, Karang Taruna putri dan pelaku UMKM Desa Pakabba Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar. Kegiatan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran Produk UMKM.

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Pakabba Kecamatan Galesong Utara baik dalam memanfaatkan potensi desanya menjadi sumber penghasilan, maupun cara memasarkan produknya mengikuti perkembangan teknologi dan informasi. Fokus penyelesaian permasalahan adalah dengan melaksanakan pelatihan meliputi penyajian materi tentang manajemen pemasaran produk UMKM.

Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Adapun teknis pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap perencanaan meliputi :

1. Berkoordinasi dengan Pemerintah Desa Pakabba
2. Melakukan pra sosialisasi dengan kelompok masyarakat dan pelaku UMKM
3. Melakukan survey lokasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
4. Melakukan persiapan untuk pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Timur dan Universitas Terbuka ditujukan kepada kelompok masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Pakabba dan dilaksanakan di ruangan kantor Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) “Sikarannuang” Desa Pakabba, Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan metode ceramah tatap muka, penyampaian materi dan diskusi interaktif.

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan ceramah mengenai manajemen pemasaran produk yang dilaksanakan di kantor Bumdes Sikarannuang Desa Pakabba pada tanggal 22 Desember 2021 yang diikuti oleh 20 orang peserta yang terdiri dari :

1. Pelaku UMKM sebanyak 5 orang
2. Anggota PKK sebanyak 5 orang
3. Karang Taruna Putri sebanyak 5 orang
4. Kader desa sebanyak 5 orang

Dengan jumlah peserta tersebut diatas menunjukkan antusiasme warga masyarakat untuk mengetahui beberapa hal tentang manajemen pemasaran produk UMKM. Motivasi keikutsertaannya karena ingin mengetahui strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya. Pemateri terdiri dari 4 orang dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Timur dan 1 orang dosen Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas terbuka yang secara bergantian memberikan materi kepada peserta.



Gambar 2. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fisip Universitas Indonesia Timur dan FHSIP Universitas Terbuka

Presentasi dan Penyampaian Materi Manajemen Pemasaran Produk UMKM

Presentasi dan ceramah pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan upaya-upaya dan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk.



Gambar 3. Presentasi Manajemen Pemasaran

Adapun materi yang diberikan saat presentasi di kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi :

A. Implementasi Management Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh pelaku usaha bagi mereka yang baru memulai usaha ataupun usaha yang sudah berjalan (Wulandari & Murniawaty, 2019). Hal ini disebabkan banyaknya pilihan produk sejenis yang membuat konsumen bingung memilih. Sehingga dengan diferensiasi ini bisa membuat konsumen memilih produk kita. Dalam arti membuat sesuatu yang berbeda dengan produk saingan kita agar kita bisa memenangkan persaingan dalam memasarkan produk sejenis. Berikut beberapa diferensiasi yang bisa dilakukan pelaku usaha, yakni :

a. Produk

Dari segi produk, diferensiasi bisa dilakukan dengan membuat produk kita sedikit berbeda dengan produk orang lain. Dengan kata lain produk kita sebaiknya mempunyai ciri tersendiri sebagai pembeda dengan produk sejenis.

b. Pelayanan

Diferensiasi lainnya adalah dengan melakukan pelayanan yang setingkat lebih baik dibanding pelayanan yang diberikan oleh produsen lainnya. Salah satunya adalah memberikan kemudahan pelanggan mendapatkan informasi tentang produk kita, cara mendapatkannya maupun kecepatan untuk menanggapi pertanyaan pelanggan dan ketepatan waktu pengantaran.

c. Orang yang berada didalam UMKM

Orang-orang yang ada didalam UMKM juga perlu mendapat perhatian karena mereka juga merupakan kompetitor, sehingga bisa juga menjadi salah satu informasi untuk bisa membuat produk kita berbeda.

d. Image (kemasan/gambar)

Kemasan juga merupakan hal penting dalam diferensiasi produk. Selain itu kemasan yang menarik dan *eye catching* mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen dibandingkan dengan penampilan produk yang biasa-biasa saja (Havidz & M. Rizky Mahaputra, 2020).

2. Bauran Pemasaran

Setiap produsen baru tidak serta merta melepas produknya ke pasaran, namun diperlukan beberapa strategi sehingga produk tersebut bisa laku dipasaran (Utami & Firdaus, 2018). Strategi inilah yang kemudian disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix), atau kombinasi yang dilakukan oleh para produsen didunia pemasaran. Berikut beberapa item penting dalam bauran pemasaran ini :

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang kita produksi atau hasilkan baik berupa barang atau jasa. Produk yang kita hasilkan sebaiknya merupakan hal yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki nilai lebih dibanding produk lainnya sehingga bisa menjadi pilihan konsumen.

b. Tempat

Tempat merupakan hal penting utamanya bagi produsen konvensional, karena konsumen harus mengetahui dengan pasti dan jelas tempat untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga pemilihan lokasi yang strategis menjadi perhatian. Meskipun saat ini sedang mengikutitredn pemasaran secara *online*, namun konsumen juga perlu memastikan tempat penjualan sebagai legitimasi bahwa penjual tersebut benar adanya.

c. Harga

Harga merupakan sejumlah dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, sehingga harga menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan.

d. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk menarik perhatian sekaligus keinginan untuk membeli hasil produksi, sehingga harus mampu mempengaruhi konsumen terhadap produk jualan kita. Promosi dapat dilakukan secara *door to door*, *face to face* ataupun secara *online* melalui media sosial maupun internet dan lain sebagainya.

Diskusi Hasil Presentasi

Pada tahap diskusi, para peserta terlihat antusias mengajukan beberapa pertanyaan. Diantaranya tentang bagaimana membuat produk kita berbeda dengan produk sejenis lainnya dengan pertimbangan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mereka. Disamping itu

juga ada beberapa yang menanggapi tentang menemukan ide tentang image untuk kemasan dan label produknya, sehingga bisa menarik perhatian pembeli.



Gambar 4. Sesi Diskusi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat disimpulkan, bahwa ada beberapa upaya yang bisa dilakukan sebagai upaya dalam memasarkan produk serta meningkatkan daya saing produk untuk kelompok masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Pakabba, yakni :

1. Memberikan keterampilan dan kemampuan pelaku usaha/produsen termasuk UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi;
2. Memberikan pelatihan untuk kemasan dan label yang menarik untuk hasil produksi atau barang yang akan dipasarkan;
3. Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen;
4. Memanfaatkan layanan online

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah diberitakan dimedia online

<https://matasulsel.com/dekan-fisip-uit-pimpin-pengabdian-masyarakat-di-takalar/>

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami mengucapkan kepada Rektor Universitas Indonesia Timur yang sudah memfasilitasi untuk melakukan pengabdian, serta kami ucapkan terimakasih kepada Pelaku UMKM di Desa Pakabba sudah menyediakan waktu dan tempat untuk terlaksannanya

PUSTAKA

Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI TEKNOLOGI

- DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- BOUFIM, M., & BARKA, H. (2021). DIGITAL MARKETING: FIVE STAGES MATURITY MODEL FOR DIGITAL MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 15 pages-15 pages. <http://www.ijbtsr.org/index.php/IJBTSR/article/view/72>
- Havidz, H. B. H., & M. Rizky Mahaputra. (2020). BRAND IMAGE AND PURCHASING DECISION: ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION (LITERATURE REVIEW OF MARKETING MANAGEMENT). *International Journal Of Economic, Finance and Accounting*, 1(2), 727–741. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN KREATIF BERBASIS MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI WILAYAH RAWAMANGUN. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.13>
- Soetomo. (2015). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT: MUNGKINKAH MUNCUL ANTITESISNYA? (III). Pustaka Pelajar.
- Trulline, P. (2021). PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). EXPERTS' PERSPECTIVE ON THE DEVELOPMENT OF EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY: IMPLEMENTATION STEPS, BENEFITS, AND CHALLENGES. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Usman, D. S. (2010). PEMBANGUNAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (A. K. S (ed.); VI). Pustaka Pelajar.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU ONLINE SHOPPING: PERSPEKTIF PEMASARAN AGRIBISNIS. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pd>
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI CITRA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN IKM KOPI DI KABUPATEN TEMANGGUNG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>