

## **Strategi Pengembangan UMKM Terhadap Pemasaran Produk Melalui Media Sosial di Kelurahan Baru Tancung Kabupaten Wajo**

Muzakkir, Akbar, Besse Adhemenna Putri<sup>i</sup>

<sup>i</sup>Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

### **Abstrak**

Pada dasarnya setiap pelaku UMKM memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam memasarkan produk yang dijualnya agar memperoleh keuntungan yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang kreatif dan inovatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam dunia usaha khususnya pelaku UMKM itu sendiri. Namun penjualan produk, tak lepas dari masalah produk yang kurang laku yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah para pelaku UMKM tidak mengembangkan strategi dalam memasarkan produk yang mereka jual. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu untuk mengetahui bagaimana masyarakat yang bertindak sebagai pedagang di Kelurahan Baru Tancung dan bagaimana mereka memasarkan produk mereka yang dapat mengembangkan strategi penjualan mereka dalam memasarkan produk sesuai dengan perkembangan zaman sehingga para pelaku usaha di Kelurahan Baru tancung dapat memasarkan produknya dan memperoleh keuntungan serta dapat menjadi roda penggerak dari perekonomian daerah maupun nasional dengan mengembangkan potensi desa. Metode pengabdian ini dilakukan dengan pemaparan materi dan pelatihan serta studi literatur artikel ilmiah, berita dan informasi yang terkait dengan strategi pemasaran produk.

**Kata Kunci:** *pengembangan umkm, pemasaran produk, media sosial, digitalisasi umkm*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang berskala kecil yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu sesuai dengan kriteria yang tertera dalam UU No. 20 Tahun 2018.

Pemasaran adalah suatu proses sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai produk kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang kreatif dan inovatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam dunia usaha khususnya pelaku UMKM itu sendiri. Sederhananya, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk meng. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan usaha dari suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. Setelah itu, strategi pemasaran akan mengubah mereka untuk menjadi

seorang konsumen tetap hasilkan keuntungan.

Banyak dari kita ingin mengetahui apa yang salah ketika produk kita tidak laku terjual, apakah produk kita yang tidak disukai konsumen atautkah memang strategi pemasaran kita yang salah. Strategi pemasaran yang tepat akan efektif dan efisien. Sebaliknya jika strategi pemasaran tidak tepat, apa yang telah diusahakan akan menjadi sia-sia. Strategi pemasaran sangatlah penting agar produk kita dapat diterima atau diminati oleh banyak konsumen atau pasar.

Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat sehingga penjualan akan meningkat. Sederhananya, pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai target tertentu.

Strategi pemasaran di mata penjual, yaitu produk yang bermutu, harga yang kompetitif, tempat yang strategis, dan promosi yang gencar. Adapun strategi pemasaran di mata pembeli, yaitu kebutuhan dan keinginan pelanggan, biaya pelanggan, kenyamanan, dan komunikasi.

Strategi pemasaran secara modern, di antaranya menunjukkan testimoni, penawaran yang sulit ditolak, bangun kepercayaan dengan konsumen, personal branding, batas waktu saat promosi, fokus dan konsisten, riset pasar, menentukan target pasar, prioritaskan prospek, mindset positif, bangun *brand* produk, lakukan pemasaran secara *online*, produk unik, buat website atau blog, profesional, bangun hubungan, orientasi keinginan pelanggan, paham peta persaingan.

Pemasaran media sosial adalah strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan.

Beberapa platform media sosial bahkan menyediakan iklan berbayar untuk membantu mempromosikan produk bisnis Anda. Misalnya facebook, instagram, youtube, tiktok menjadi media sosial yang cukup banyak melakukan perubahan dibanding media sosial lainnya. Platform ini juga mendukung aktivitas pemasaran bisnis dengan mengeluarkan fitur *ads* dan akun *business*.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pemaparan materi dari studi dan kajian berbagai literatur dari berbagai sumber dan media termasuk internet. Sosialisasi dipaparkan kepada masyarakat Kelurahan Baru Tancung tentang bagaimana pentingnya suatu strategi dalam memasarkan suatu produk agar dapat menarik minat konsumen. Selain kegiatan sosialisasi, kegiatan pengabdian masyarakat ini juga dilakukan pelatihan yang secara langsung mempraktikkan hasil paparan sosialisasi dengan harapan terbesar mampu merealisasikan dalam menjalankan usaha.

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 22 Juni 2023 di kantor kelurahan dan dihadiri oleh pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Baru Tancung.

## PEMBAHASAN

Kelurahan Baru Tancung merupakan salah satu wilayah yang terletak di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. Kelurahan Baru tancung sendiri adalah induk dari Kecamatan Tanasitolo. Kelurahan Baru tancung memiliki masyarakat mayoritas bekerja sebagai seorang pedagang atau pelaku UMKM yang menjual berbagai macam produk secara konvensional. Dari beberapa pelaku UMKM itu masing-masing mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan atau menjual produk mereka untuk menarik minat konsumen. Karena kondisi inilah, pengetahuan akan strategi pemasaran suatu produk sangat diperlukan agar masyarakat Kelurahan Baru tancung yang berprofesi sebagai pedagang atau pelaku UMKM dapat mengetahui informasi tentang pemasaran dan cara memasarkan suatu produk sehingga dapat menarik minat konsumen yang lebih luas untuk memperoleh keuntungan.

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 22 Juni 2023 di kantor kelurahan dan dihadiri oleh pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Baru Tancung. Dilakukan *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk serta mengukur tingkat pemahaman dan kemampuan membuat dan menggunakan media sosial.

Tabel 4. Data *Pre-test* Peserta

No	Paramater	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1	Memiliki sosial media	88	12
2	Berjualan di sosial media	5	95
3	Menggunakan fitur iklan (ads) pada sosial media	0	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2023

Ini menunjukkan bahwa sebagian besar sudah memiliki media sosial akan tetapi hanya 5% yang menggunakannya untuk kegiatan pemasaran dan tak satu pun yang pernah menggunakan fitur iklan pada sosial media.



Gambar 1. Pemberian Materi Pengenalan Sosial Media



Gambar 2. Atensi Masyarakat Pada Materi



Gambar 3. Pemberian Materi Pemasaran Produk di Sosial Media

Setelah pemberian materi dan pelatihan, dilakukan *post-test* untuk mengukur apakah sejauhmana penerimaan materi dan pelatihan yang telah dilakukan.

Tabel 4. Data *Post-test*

No	Paramater	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1	Memiliki sosial media	100	0
2	Memahami cara berjualan di sosial media	100	0
3	Mengetahui penggunaan fitur iklan pada sosial media	96	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2023

## **SIMPULAN**

Setelah dilakukan pemberian materi strategi pemasaran dan pelatihan untuk menggunakan media sosial sebagai wadah pemasaran dan penjualan, sebagian besar masyarakat Kelurahan Baru Tancung sudah memiliki akun media sosial, utamanya facebook dan instagram untuk memasarkan produk mereka serta memahami strategi pemasaran melalui media sosial, serta cara pemanfaatan fitur iklan yang ada.

Sebelum dilakukan pemberian materi strategi pemasaran dan pelatihan penggunaan media sosial, walupun sebagian besarnya sudah memiliki akun media sosial namun hanya sedikit yang menjadikannya sebagai tempat berjualan dan aktivitas pemasaran.

Olehnya itu kegiatan pengabdian ini cukup berhasil menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat Kelurahan Baru Tancung terkait pemanfaatan media sosial sebagai wadah pemasaran produk usaha mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, A., & Irfani, I. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226-232.
- Andi Bau Salman, Muzakkir, & Naida. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 37-43.
- Andi Djemma, Siardin. (2020). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sengkang: STIE Lamaddukelleng Sengkang.
- Andi Djemma, S., Muktamar, A., & Alda Faradila. (2022). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja dan Disiplin Kerja Sebagai Faktor Peningkatan Pegawai Dinas Pekerjaan Umum Dan Pertanahan Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 1(2), 51-64.
- Andi Jamaluddin, & Syahida. (2023). Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Karakteristik Individu di Puskesmas Pitumpanua Kec. Pitumpanua Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 53-62.
- Maryam, S., Akbar, Nur Wirum, N., & Heriyansyah. (2022). Analisis Laporan Keuangan Terhadap Peningkatan Laba Pada UMKM Handalizah Tomodi Kelurahan Pattirosompe. *Precise Journal of Economic*, 1(2), 65-74.
- Djemma, S. A., Muktamar, A., & Faradila, A. (2022). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja dan Disiplin Kerja Sebagai Faktor Peningkatan Pegawai Dinas Pekerjaan Umum Dan Pertanahan Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 1(2), 51-64.
- Djemma, S. A., & Bakti, A. (2023). Pengaruh Modal Sendiri Terhadap Perolehan Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Simpan Pinjam Mandiri Pratama (KSP-MP) Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 1-7.
- Djemma, Siardin A., Andi Sumangelipu. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sengkang: Aquila.
- Djemma, S. A. (2022). Analisis Efisiensi Perputaran Modal Kerja Terhadap Rentabilitas

- pada PT Adira Finance Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 1-7.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.
- Muzakkir. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kualitas Kerja Guru pada Sekolah Dasar Negeri 400 Inrello Kecamatan Keera Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 38-48.
- Naida, Muzakkir, & Eustakia. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan di MBS (Mesran Baru Sengkang) Automotif Bridal Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(2), 18-31.
- Nurwana, Andi, and Andi Jamaluddin. (2023). "Occupational Health and Safety Management System in Wastewater Treatment Plant Workers'." *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(2), 317-331.
- Prayudhi, Andi, and Irma Ervina. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 16-26.
- Purwanto, Agus. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Mega Auto Central Finance (MACF) Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 8-19.
- Salman, Andi Bau. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 35-41.
- Syahida. (2022). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP Bakti Huria Cabang Anabanua Kecamatan Maniangpajo Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 1(1)
- Syahida, Sumangelipu, A., & Fikram. (2022). Pengaruh Rasio Likuiditas, Aktivitas dan Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan KPRI Lagaligo di Kecamatan Sabbangparu. *Precise Journal of Economic*, 1(2), 77-86.
- Yuniarti, A., Andi Jamaluddin, and Andi Nurwana. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan Untuk Meningkatkan Kapasitas Pelaku UMKM di Kelurahan Padduppa Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 36-41.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299-306.
- Yuniarti, Andi, Kori Hartono, and Nurhuda Nurwirum. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 42-50.