



Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Unggulan Olahan Hasil Ikan bagi Masyarakat Desa Wisata Ujung Pandaran

Arna Purtina^{1*}, Sonedi¹, dan Ahmad Syarif²

¹Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia

²Pendidikan Agama Islam, FAI, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia

*arnapurtina@umpr.ac.id

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat memahami bagaimana cara pemasaran produk olahan mereka dengan strategi pemasaran sehingga dengan strategi tersebut memberikan pemahaman untuk dapat menawarkan produk, serta dapat memberikan pemahaman dan skill penggunaan teknologi untuk memasarkan produk secara *online*. Metode yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah mulai dari mempersiapkan dilanjutkan pada berlangsungnya kegiatan dan terakhir dilakukan pengevaluasian. dalam bentuk pemaparan materi pelatihan, diskusi mendalam tentang strategi pemasaran, dan praktik membuat media pemasaran yang mudah di kenali oleh orang lain. Kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat, karena mereka yang awalnya strategi pemasaran yang dilakukan masih tradisional dan cakupan pemasaran produk yang masih terbatas. Dari paparan materi dan diskusi materi strategi pemasaran. Antusiasme peserta sosialisasi ini sangat besar hingga banyak gagasan baru yang dapat diaplikasikan pada pemberian merk produk, kemasan yang lebih menarik dan lain-lain. Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan begitu bermanfaat bagi masyarakat dan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman serta *skill* berkaitan dengan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran; Produk; Strategi; Unggulan

Abstract: *This service activity aims to understand the public understand how to market their processed products with a marketing strategy. This strategy provides an understanding of being able to offer products and provide understanding and skills in using technology to market products online. The method used in this community service starts with preparing, continuing with the activities, and finally evaluating. In the form of presentation of training materials, in-depth discussions on marketing strategies, and the practice of creating marketing media that are easily recognizable by others. This service activity directly benefits the community because those who initially carried out marketing strategies were still traditional, and the scope of product marketing was still limited. From the material exposure and discussion of marketing strategy material. The participants' enthusiasm for this socialization was so great that they could provide many new ideas in product branding, more attractive packaging, etc. Community service that is carried out is very beneficial for the community and can increase knowledge and understanding as well as skills related to marketing strategies.*

Keywords: *Marketing; Product; Strategy; Superior*

© 2022 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received: 15 Juli 2022 **Accepted:** 2 September 2022 **Published:** 19 September 2022

DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i3.5816>



How to cite: Purtina, A., Sonedi, S., & Syarif, A. (2022.) Pelatihan strategi pemasaran produk unggulan Olahan hasil ikan bagi masyarakat desa wisata ujung pandaran. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 932-937.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha agar usaha yang dijalani tetap diminati, dikembangkan, dan mendapatkan akhirnya mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran pelaku usaha juga harus memuaskan konsumen, karena konsumen kunci utama dalam pengakuan keberadaan usaha. Strategi Pemasaran sekurang-kurangnya mencakup analisis lapangan, rencana, implementasi serta monitoring program dengan tujuan munculnya pertukaran dengan pangsa yang dimaksud agar tercapainya tujuan utama usaha.

Elemen utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang mana strategi ini dapat digunakan perusahaan yang terkait dengan penentu, upaya perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan tujuan pasarnya. Populasi sasaran pemasaran menjadi salah satu strategi pemasaran dalam rangka penyebaran informasi, mengenalkan produk barang atau jasa, memberikan rangsangan terhadap konsumen dalam mencitrakan sebuah produk. Dengan demikian, populasi pemasaran menjadi objek potensial untuk memperkenalkan produk. Strategi ini mencakup: produk, nominal harga, cara promosi dalam rangka menciptakan kesempatan kompetisi pasar dengan tujuan meningkatnya minat pembeli.

Elemen utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang mana strategi ini dapat digunakan perusahaan yang terkait dengan penentu, upaya perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan tujuan pasarnya. Salah satu tempat di Desa Wisata Ujung Pandaran banyak produk olahan hasil ikan dimana ini bisa

dijadikan sebagai destinasi ciri khas unggulan yang bisa dijadikan oleh-oleh bagi masyarakat luar yang berkunjung ke daerah sana. Peningkatan permintaan terhadap produk makanan khas Desa Wisata Ujung Pandaran tergambar dari terdapatnya sejumlah masyarakat yang menjual berbagai macam olahan ikan yang masih dibuat secara sederhana dan tradisional.

Hasil observasi serta wawancara terbatas terhadap pengrajin olahan ikan asin, dikemukakan beberapa masalah sebagai berikut; 1) Pengrajin olahan ikan asin masih sangat konvensional dalam melakukan pemasaran produknya, terbatas pada penjualan di tempat produksi, dan menjajakan di pasar tradisional, dan 2) Pengrajin olahan ikan asin masih minim pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial yang menyediakan *market place*. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan pengabdian yang bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat memahami bagaimana cara pemasaran produk olahan mereka dengan strategi pemasaran sehingga dengan strategi tersebut memberikan pemahaman untuk dapat menawarkan produk, serta dapat memberikan pemahaman dan skill penggunaan teknologi untuk memasarkan produk secara *online*.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Unggulan Olahan Hasil Ikan Bagi Masyarakat Desa Wisata Ujung Pandaran Untuk ini ditujukan kepada masyarakat pesisir pantai Ujung Pandaran yang terletak di desa Ujung Pandaran jalan simpang Kuala Pembuang, Kabupaten Seruyan. Metode kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian kepada

masyarakat ini adalah dalam bentuk pemaparan materi pelatihan, diskusi mendalam tentang strategi pemasaran, dan praktik membuat media pemasaran online. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Persiapan

Pertama, survei awal kegiatan yang bertempat pada Desa Ujung Pandaran Jalan Simpang Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan. Kedua, menetapkan lokasi pelaksanaan dan tempat dilangsungkannya pelatihan. Ketiga, penyusunan materi pelatihan serta instrumen evaluasi.

Pelaksanaan

Pertama, memberikan materi pengantar dan tujuan pengabdian serta melakukan diskusi. Kedua, memberikan materi mengenai strategi pemasaran produk olahan masyarakat dan praktik pembuatan akun median sosial (Rivaldo *et al.*, 2021).

Pasca Kegiatan

Setelah berakhirnya kegiatan sosialisasi dan pelatihan maka dilakukan evaluasi kegiatan pada aspek pemahaman materi sosialisasi dan pelatihan dengan instrumen yang telah ditetapkan. Selanjutnya adalah penyusunan laporan kegiatan beserta publikasi kegiatan serta publikasi jurnal pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pelatihan strategi pemasaran ini berjalan dengan baik. Materi yang disampaikan pada sosialisasi ini berkaitan dengan Pentingnya memiliki strategi pemasaran dalam usaha yakni; meningkatkan penjualan, menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan, memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, dapat memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan pelanggan. Strategi pemasaran menurut (Atmoko, 2018) merupakan strategi memberi tujuan yang

berkaitan kepada tujuan pemasaran, menelaah pasar, dan variable pemasaran. sedangkan menurut (Wibowo & Zainul Arifin, 2015) Strategi pemasaran adalah bagian dari strategi untuk menjadi terdepan dan unggul dalam persaingan, yang terus-menerus, dimana perusahaan dapat membuat barang dan jasa.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk yaitu dengan Bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut (Selang, 2013) merupakan bagian dari strategi promosi pemasaran dalam mengenalkan salah satu olahan baik itu berupa barang ataupun jasa, yang memicu masyarakat untuk memakai produk tersebut dan memberikan penilaian terhadap barang tersebut.

Strategi yang disampaikan meliputi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Selain hal tersebut, Tim juga membantu pembuatan akun *market place* (Facebook dan Instagram). Penggunaan media sosial dapat memudahkan dan menyebarkan produk yang dipasarkan (Abdullah & Nisa, 2021; Hayatie *et al.*, 2021; Latifah & Lubis, 2018; Nurjannah & Toar, 2021).

Menurut (Maftuhah & Rafsanjani, 2019) pada saat ini, dunia maya banyak memberikan kesempatan kepada pelaku usaha (usaha mikro kecil dan menengah) untuk memasarkan produknya dan sehingga produk yang ditawarkan bisa dikenal luas oleh para pembeli dari segi barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Antusiasme peserta sosialisasi ini sangat besar hingga banyak gagasan baru yang mereka dapat tuangkan dalam pemberian merk produk, kemasan yang lebih menarik dan lain-lain.

Kegiatan pelatihan ini strategi pemasaran ini dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 2022 sampai dengan 25 Juni 2022. Kegiatan diawali pengenalan anggota tim, dan pemateri. Kegiatan pelatihan strategi pemasaran ini berlangsung di gedung pertemuan yang

mana sasarannya ditujukan kepada masyarakat pesisir pantai Jalan Simpang Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan Kalimantan Tengah, tempat ini disiapkan khusus bagi kegiatan-kegiatan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan penuturan dari ketua pengabdian kegiatan ini wajib dilakukan oleh seluruh dosen dan juga menjadi bagian dari Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang di dalamnya ada pengajaran, pengabdian, penelitian, dan Al Islam keMuhammadiyah yang menjadi ciri khas perguruan Muhammadiyah, Jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan dari hasil proses registrasi sekitar 30 orang. Kegiatan diisi dengan paparan materi dan diskusi materi strategi pemasaran. *Antusiasme* peserta sosialisasi ini sangat besar hingga banyak ide-ide baru yang dapat mereka tuangkan dalam bentuk pemberian merk produk, kemasan yang lebih menarik dan lain-lain. Berlangsungnya kegiatan penyampaian materi dan diskusi disajikan pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1 Kegiatan Penyampaian materi

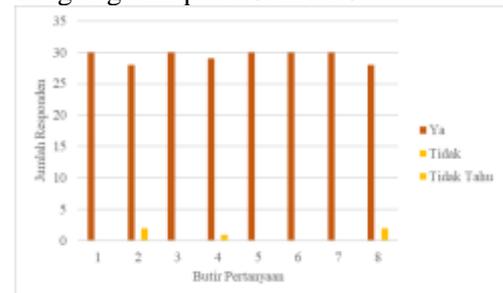


Gambar 2 Diskusi Berkaitan Materi yang Telah Disampaikan

Berlangsungnya kegiatan pengabdian diawali dengan tahap

persiapan menyusun materi kegiatan, seperti slide power point serta instrument praktik untuk kegiatan langsung peserta. Pada tahap ini adanya proses komunikasi dan koordinasi bagi dengan masyarakat desa. Pada tahap ini tidak ada masalah yang dihadapi. Materi yang disajikan pada saat kegiatan pengabdian berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi pentingnya memiliki Strategi pemasaran dalam usaha yakni; memberi dampak positif pada angka penjualan, perkembangan dan signifikansi bagi pelaku usaha, kemampuan memproyeksikan keinginan pasar, dan terpenuhinya keinginan konsumen,

Kegiatan ini berakhir pada pengisian angket oleh peserta. Pertanyaan kuis ini terdapat 8 item pernyataan yakni berkaitan dengan 1) memahami materi; 2) penggunaan digital marketing; 3) materi; 4) kepuasan penyampaian materi; 5) praktik; 6) manfaat materi; 7) manfaat kegiatan pelatihan; 8) tindak lanjut kegiatan. Hasil respon pada item pertanyaan yang diberikan disajikan dengan grafik pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram Batang Kegiatan Evaluasi

Gambar 3 menunjukkan bahwa pada prinsipnya partisipan penerimaan materi tentang pelatihan strategi marketing. 1) Persentase memahami materi yang diberikan dengan total 100%; 2) Persentase penggunaan sosial media elektronik dalam membantu memasarkan produk dengan total 93%; 3) Persentase berkaitan dengan materi dengan total 100%; 4) Persentase berkaitan dengan kepuasan dengan diskusi dengan total 97%; 5) Persentase berkaitan instruksi

saat praktik sebesar 100%; 6) Materi yang di sampaikan membuat keadaan 100%; 7) Manfaat kegiatan pelatihan sebesar 100%; 8) Tindak Lanjut Kegiatan 93% dilakukan terus-menerus. Secara keseluruhan hampir semua respon memberikan tanggapan yang dikategorikan 100% positif. Respon ini menandakan adanya perubahan positif dan memberikan manfaat bagi peserta.

Menurut (Kadi *et al.*, 2020) jika warga masyarakat mengetahui dan memiliki jiwa wirausaha dalam menjalankan secara konsisten pada pembuatan produk yang telah dibuat, sehingga mereka mampu memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diinginkan dan dapat memperluas produk olahan di tempat retail-retail atau market yang besar.

Hasil akhir dari kegiatan pelatihan ini yakni adanya peningkatan pemahaman dan harapannya bisa berkontribusi secara signifikan terhadap masyarakat yang ada dan membantu masyarakat mempelajari strategi pemasaran kapan dan bagaimana mempromosikan produk/layanan kepada pelanggan sehingga mewujudkan pemasaran yang bisa dikenal masyarakat luar Kalimantan tengah.

SIMPULAN

Keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, maka dapat disimpulkan; 1) pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan begitu bermanfaat bagi masyarakat dan dapat menambah pengetahuan peserta dalam strategi pemasaran produk olahan mereka yang mana mereka dapat mempromosikan hasil produksi mereka bagi masyarakat luar. 2) kegiatan ini berupa pelatihan yang berkaitan dengan strategi pemasaran sebagai sehingga dengan strategi tersebut membantu mereka dapat menawarkan produk, serta dapat memberikan pemahaman dan skill dengan memanfaatkan sosial media untuk memasarkan hasil olahan dengan *market place* yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. M., & Nisa, L. (2021). Pembinaan strategi pemasaran produk pepaya crispy di media sosial pada masa pandemi. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 161-172.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di cavinton hotel yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Hayatie, M. N., Gautama, M. S., & Sur, W. A. A. (2021). Sosialisasi strategi pemasaran berbasis online pada produk usaha mikro kecil dan menengah. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 58-62.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Cahyana, B. B. (2020). Strategi pemasaran world of mouth dan online dalam sentra industri rumah abon ikan lele di jiwon kabupaten madiun. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 1(2), 49-52.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan penggunaan media sosial dengan perkembangan usaha kecil dan menengah kuliner wilayah solo raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75-88.
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan strategi pemasaran melalui media online pada produk usaha rumahan krupuk bawang dan kripik sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227-235.
- Nurjannah, N., & Toar, A. (2021). Pemanfaatan media sosial dan pembiayaan bank umum syariah dalam pengembangan usaha mikro dan kecil di kecamatan puuwatu kota kendari. *Robust: Research of Business and Economics*

- Studies*, 1(1), 105-122.
- Rivaldo, Y., Yusman, E., & Sidik, M. (2021). Pelatihan strategi daya saing usaha dalam perspektif ekonomi, pendidikan dan psikologi kepada mahasiswi institut agama islam abdullah said batam. *Jurnal Al Tamaddun Batam*, 1(1), 13–16.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).