

PKM Pelatihan Pendampingan Strategi Pemasaran Produk Kewirausahaan

Noor Fadilah Romadhani¹, Dwi Wahyuni Aprianti², Andi Firman Muhibuddin³, Nur Anny S.

Taufieq⁴, Irma Aswani Ahmad⁵

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4,5}

Email: noor.fadilah@unm.ac.id¹

Abstrak. Pelatihan dan pendampingan dalam bidang strategi pemasaran produk kewirausahaan merupakan salah satu upaya konkret dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) agar mampu bersaing di tengah tantangan pasar yang semakin kompleks. Sasaran dalam PKM ini adalah masyarakat yang berusia 20 tahun keatas dalam hal ini sebagai wirausaha pemula. Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk menggambarkan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan kepada para pelaku usaha pemula, termasuk metode yang digunakan, materi yang disampaikan, serta hasil dan dampaknya terhadap peningkatan kemampuan pemasaran mitra. Diharapkan dari kegiatan PKM ini mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai konsep dasar pemasaran dan pentingnya strategi pemasaran, serta memiliki keterampilan praktis dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter produk dan sasaran pasar. Berdasarkan hasil pelatihan dapat disimpulkan bahwa mitra sudah dapat memasarkan hasil produk mereka ke masyarakat dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kewirausahaan, aplikasi, media sosial

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu memproduksi barang atau jasa, tetapi juga memiliki strategi pemasaran yang efektif. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki produk berkualitas, namun belum mampu memasarkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, maupun akses informasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan tahapan manajerial yang mengajak individu dan kelompok untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan dan hubungan timbal balik nilai dan produk (Awali, 2020). Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan memanfaatkan objek penjualan yang bertujuan untuk memikat konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga penjualan produk yang terjadi dapat dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Strategi pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan oleh pemilik usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Melinda, 2021).

Salah satu permasalahan mitra (UKM) adalah pemasaran produk masih menggunakan cara sederhana dari mulut ke mulut (*mouth to mouth marketing*). Mereka belum memaksimalkan internet dan sosial media sebagai alat pemasaran. Padahal perkembangan dalam bidang teknologi digital marketing pada era ini sangat mendorong segala aspek dalam membuat hubungan antar manusia untuk berkomunikasi tanpa batas dan tanpa hambatan (Wijaya et al., 2022). Kendala yang dirasakan oleh para pelaku bisnis kebanyakan minimnya pengetahuan digital marketing. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut harus meleak

terhadap teknologi digital sehingga untuk dapat memanfaatkan jejaring sosial sebagai media pemasaran. Para pelaku UKM diharapkan agar mampu memanfaatkan perkembangan digital untuk memasarkan produknya secara online (Awali, 2020).

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial (Nasution, 2021). Menurut Nuramalia Hasanah et al., (2020), *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* adalah contoh beberapa media sosial yang sering digunakan dan diakses masyarakat, seperti halnya penggunaan internet.

Kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan pelatihan guna meningkatkan pengetahuan mitra terkait bagaimana memasarkan hasil produk mereka ke masyarakat dengan memanfaatkan media sosial. Indikator keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini dapat dilihat dari perubahan tingkat pengetahuan dan kemampuan peserta melakukan pemasaran dari media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini secara umum terdiri atas 5 tahap yakni: 1) tahap perencanaan, 2) tahap persiapan, 3) tahap pelatihan dan pendampingan, 4) tahap monitoring dan evaluasi, dan 5) tahap pelaporan. Tahap perencanaan dilakukan survei terhadap beberapa pelaku usaha kecil dan menengah. Pada pelaksanaan survei awal ini juga dilakukan pengambilan data awal tentang bagaimana mereka memasarkan usaha mereka, serta data pendukung untuk penyusunan materi pelatihan. Tahap persiapan merupakan tahap persiapan perizinan dan lokasi kegiatan PKM beserta kelengkapannya.

Tahap pelaksanaan pelatihan dilaksanakan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan pendampingan pada saat praktik. Pada tahap ini terbagi menjadi tiga sesi yaitu sesi pertama terkait penyajian materi sosial media *marketing*. Sesi kedua membahas teknik pemasaran produk menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Sesi ketiga terkait mendemonstrasikan cara melakukan pemasaran. Tahap pelatihan ini merupakan tahap penting karena mitra mempraktikkan langsung bagaimana memasarkan hasil produk mereka pada media sosial.

Tahap selanjutnya yaitu monitoring dan evaluasi. Pada tahap ini dilakukan evaluasi hasil praktik peserta dalam memasarkan hasil produk mereka dan di *monitoring* untuk setiap prosesnya. Selanjutnya, tahap akhir kegiatan PKM berupa pembuatan laporan akhir kegiatan sekaligus pelaporan hasil kegiatan PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada 19 Maret 2025 bertempat di Gedung Studio Gambar Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode ceramah dan diskusi, pendampingan serta *participatory rural approach* (PRA). Adapun pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

1. Penyampaian materi pelatihan

Materi disajikan secara bertahap terdiri dari tiga sesi. Sesi pertama terkait penyajian materi sosial media *marketing*. Tim pengabdian menyampaikan pentingnya media sosial dalam memasarkan hasil produk. Mitra diharapkan mampu memahami tujuan penggunaan media sosial. Sesi kedua membahas strategi pemasaran produk menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Tim pengabdian menyampaikan beberapa cara bagaimana

strategi memasarkan produk dengan menggunakan media sosial tersebut. Selanjutnya, sesi ketiga terkait pemanfaatan media sosial sebagai media untuk memasarkan hasil produk.



Gambar 1. Tim pengabdian menyampaikan materi pelatihan secara langsung

2. Pengenalan media sosial dan strategi pemasaran hasil produk

Sesi ini memperkenalkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* sebagai alat pemasaran hasil produk. Dalam sesi ini, mitra diberikan pemahaman seperti kemudahan dalam memasarkan hasil produk untuk pemula. Bagi mitra yang tidak memiliki media sosial, tim pengabdian mengajarkan bagaimana cara menginstal aplikasi tersebut dan menggunakannya serta bagaimana strategi memasarkan hasil produk mereka.

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Agar pemasaran dapat berhasil, strategi pemasaran harus mengikuti tren perilaku masyarakat. Saat ini, hampir semua konsumen menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Rata-rata dari mereka memiliki akun media sosial, dimana media sosial ini dijadikan tempat untuk mencari informasi, hiburan, bahkan mencari produk atau barang yang ingin mereka beli. Hal ini memberi peluang promosi yang dilakukan melalui media sosial cukup besar dalam mengenalkan produk untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Tim Pengabdian menjelaskan cara memasarkan produk

3. Monitoring dan Evaluasi

Tujuan utama dalam monitoring ini adalah mitra mampu menerapkan dan mengaplikasikan materi yang sudah disampaikan. Tahap pelaksanaan evaluasi ini merupakan tahap akhir pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui pemahaman mitra dalam mengaplikasikan materi.

Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan pendampingan strategi pemasaran produk kewirausahaan pada pelaku usaha UKM ini diperoleh bahwa mitra sangat antusias dengan materi yang disampaikan. Pelatihan berlangsung aktif karena banyak interaksi dua arah antara pemateri dengan peserta. Selain itu, tiap peserta diberikan pendampingan dan pengarahan secara khusus agar materi yang diberikan dapat dipahami dan dipraktikkan dengan baik, meskipun ada beberapa kendala yang dialami pada sesi praktek.

Hasil yang diperoleh pada saat penyampaian materi strategi pemasaran ini bahwa mitra mengenal, bahkan menggunakan media sosial tersebut, namun mereka tidak pernah menggunakannya untuk promosi hasil produk mereka. Peserta kemudian diberikan tips bagaimana cara mempromosikan produk melalui media sosial, yaitu dengan menentukan sasaran konsumen yang akan dituju, menggunakan media foto dan video yang menarik, menggunakan unsur kreativitas di dalam penyajian atau pengemasan, dan penggunaan hashtag ketika memposting foto atau video produk. Modal yang digunakan dalam melakukan promosi melalui media sosial hanya berupa paket data dan handphone atau PC. Contact person pada media sosial juga dicantumkan jelas, usahakan pemilik kontak dapat merespon chat dari konsumen dengan cepat.



Gambar 3. Mitra memperlihatkan produk dan brosur yang akan diupload di media sosial

Setelah semua materi disampaikan, mitra melakukan praktik langsung menggunakan media sosial untuk memasarkan hasil produk mereka. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam proses membuat media promosi berupa brosur untuk diupload di media sosial menggunakan ponsel masing-masing. Praktik langsung dengan cara membawa hasil produk masing-masing sehingga memudahkan konsumen yang datang melihat langsung hasil produk mereka.



Gambar 4. Contoh brosur yang dibuat peserta untuk diupload pada media sosial

Tim pengabdian juga memberikan tips dan trik yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk di aplikasi yaitu yang pertama memanfaatkan *story whatsapp*. Kedua, pemilik usaha menyiapkan sebuah konten produk yang akan diposting, lalu menentukan waktu yang ramai dilihat. Ketiga, promosi produk juga dapat melalui *personal chat* ataupun grup *whatsapp*. Terakhir, mencari outlet-outlet untuk tempat penitipan produk.



Gambar 5. Tim pengabdian mendampingi mitra

Dalam kegiatan ini, ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat yaitu masih ada peserta yang kurang mahir dalam menggunakan media sosial sehingga butuh waktu cukup lama dalam memproses materi dan praktik bagaimana memasarkan hasil produk ke media sosial. Namun, terdapat juga faktor pendukung seperti dukungan dari ketua Jurusan Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan yang memberikan izin tempat untuk pelaksanaan kegiatan serta minat dan antusias para mitra cukup tinggi dalam mendukung terlaksananya kegiatan sehingga materi yang disampaikan mudah dipahami dan diserap dengan baik.



Gambar 6. Foto bersama Tim pengabdian dengan salah satu mitra

KESIMPULAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran yang diberikan oleh tim PKM dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi, pendampingan serta *participatory rural approach* (PRA), dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan UNM yang telah memberikan izin menggunakan studio gambar sebagai tempat melaksanakan kegiatan pengabdian tersebut. Terima kasih juga disampaikan kepada mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu pelaku usaha pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. 2020. Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *Balanca* Institut Agama Islam Negeri Parepare 1–14.
- Hariyanti, N. T., and Wirapraja, A. 2018. Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif STIE IBMT Surabaya dan Human Resource Society* 15(1): 133–146.
- Melinda, C. N. 2021. Strategi pemasaran UMKM untuk bertahan dan berkembang di masa pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri). *Competitive* 16(2): 70–79.
- Nasution, A. 2021. Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate* 6(1): 11–18.
- Nuramalia Hasanah, S. E., Ak, M., Muhtar, S., Indah Muliasari, S. E., and Ak, M. 2020. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. uwais inspirasi indonesia.
- Wijaya, I. G. B., Mahardika, I., Aryawati, N. P. A., Negara, I. S. K., and Yanti, N. 2022. Pengembangan Usaha Kerajinan Ingke Melalui Pelatihan Pemasaran Modern (E-Marketing) dan Pembentukan Kelompok Usaha. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6(2): 125–130.