

Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Dan Diversifikasi Produk Pelaku Usaha Perempuan Di Desa Mekatta Selatan

Ramli S¹, Nurfaidah², Syahril³, Dewi Widiyastutin Suripto⁴, Rachmat Barung⁵, Hebron⁶, Azizah Amini⁷

¹Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Mamuju

²Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju

³Universitas Muhammadiyah Mamuju

⁴Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Mamuju

⁵Universitas Muhammadiyah Mamuju

E-mail : irvanramli@gmail.com¹, nurfaidah.wahid@gmail.com², syahrilhatta319@gmail.com³, dewinuim@gmail.com⁴, rachmatbarung20@gmail.com⁵

Article History:

Received: 01 Mei 2025

Revised: 13 Mei 2025

Accepted: 14 Mei 2025

Keywords: *Pemberdayaan UMKM; Strategi Pemasaran; Diversifikasi Produk*

Abstract: *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Mekatta Selatan terarah dan berkelanjutan diharapkan tidak hanya meningkatkan skala usaha, tetapi juga mendorong transformasi UMKM ke arah yang lebih modern dan inovatif. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi pemasaran produk, potensi dari upaya pemberdayaan UMKM agar dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dan berdampak melalui diversifikasi produk. pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital, dan penggunaan marketplace. Pelatihan diberikan mengenai digital marketing, branding, dan customer engagement yang dapat membantu pelaku usaha UMKM membangun citra usaha dan produk dimata konsumen. Pendampingan rutin untuk pemantauan dan evaluasi penerapan strategi yang diajarkan. Pendampingan rutin merupakan tahap lanjutan yang sangat penting dalam proses pemberdayaan UMKM. Setelah strategi pemasaran dan diversifikasi produk diajarkan, perlu dilakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa materi dan keterampilan yang telah diberikan benar-benar diterapkan oleh pelaku UMKM Perempuan di Desa Mekatta Selatan Kecamatan Malunda Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjadi pilar perekonomian keluarga bilamana dijalankan dengan baik dan tepat dalam menentukan pangsa pasar. Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM) memiliki peranan menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. Desa Mekatta Selatan satu dari 12 Desa/Kelurahan di wilayah Kecamatan Malunda Kabupaten Mejene Provinsi Sulawesi Barat. Hasil observasi dilakukan masih terdapat masalah mendasar yang dialami pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan usaha seperti keterbatasan akses modal, rendahnya literasi digital, kurangnya kemampuan manajerial, hingga keterbatasan akses pasar. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencapai lebih dari 56 jenis usaha tentunya dapat memberikan kontribusi meningkatkan pendapatan masyarakat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Mekatta Selatan. Melalui Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju, memanfaatkan durasi waktu selama dua bulan dalam kegiatan pengabdian masyarakat melalui kegiatan “Pemberdayaan UMKM melalui Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk”. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Mekatta Selatan masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk, umumnya pelaku usaha hanya melakukan proses produksi namun tidak mengetahui pangsa pasar yang akan ditarget, pelaku usaha tidak mengetahui positioning produk sehingga tidak terjadi diversifikasi produk, hal ini yang menjadi permasalahan mendasar bagi pelaku usaha dalam berkembang meningkatkan omzet penjualan produk.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Mekatta Selatan terarah dan berkelanjutan diharapkan tidak hanya meningkatkan skala usaha, tetapi juga mendorong transformasi UMKM ke arah yang lebih modern dan inovatif. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi pemasaran produk, potensi dari upaya pemberdayaan UMKM agar dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dan berdampak melalui diversifikasi produk.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah persaingan pasar yang semakin ketat banyak menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara efektif. Keterbatasan sumber daya, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern, serta kurangnya akses terhadap platform digital menjadi kendala utama yang menghambat pertumbuhan usaha yang digelutinya. Strategi pemasaran yang tepat dan adaptif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan teknik pemasaran berbasis data menjadi solusi potensial yang dapat membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas (Sidiq & Rohman, 2024), (Artika & Putra, 2024), sedangkan menurut (Hasibuan, 2024) pendekatan pemasaran tradisional yang disesuaikan dengan karakteristik lokal juga masih relevan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat diterapkan oleh UMKM sesuai dengan skala usaha, jenis produk, dan target pasar yang dituju, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pemerataan pendapatan, sehingga strategi pemasaran menjadi utama yang memengaruhi keberhasilan usaha dan kemampuan pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

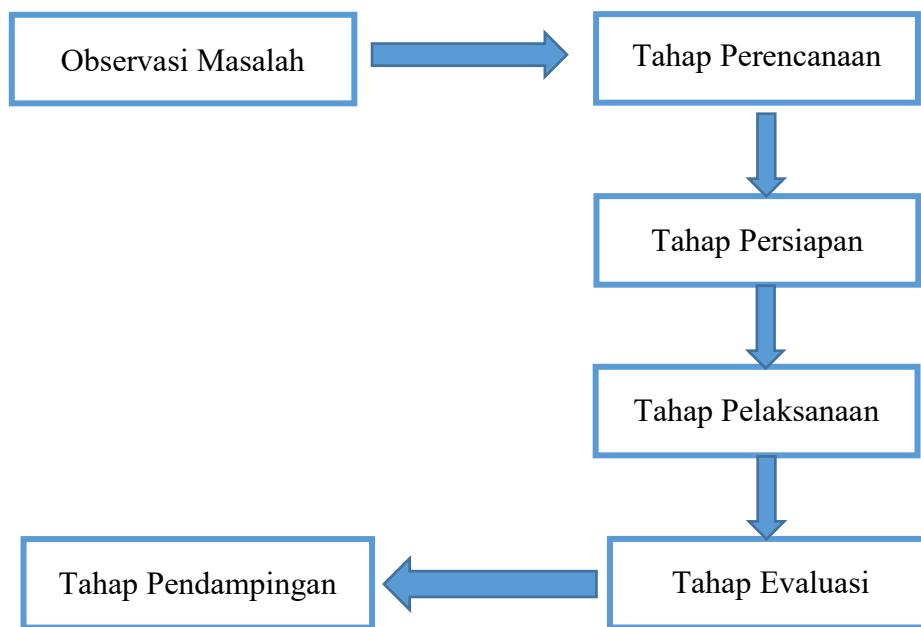
Diversifikasi produk merupakan strategi bisnis yang sering dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara menambah atau mengembangkan variasi produk yang ditawarkan, baik dalam bentuk produk baru yang berbeda dari yang sudah ada, maupun pengembangan dari produk yang sudah ada sebelumnya. Menurut (Indiarto et al., 2025), (Riofita, 2024) dan (Kusumandari et al., 2024) memiliki pendapat yang sama dalam penelitiannya, bahwa diversifikasi produk tidak hanya menjadi langkah untuk memperkuat posisi bisnis, tetapi juga sebagai respons terhadap risiko usaha, seperti fluktuasi permintaan, perubahan tren pasar, dan gangguan rantai pasok produk, sehingga diversifikasi produk yang dilakukan UMKM memiliki peluang dalam menciptakan

nilai tambah, memanfaatkan bahan baku lokal secara optimal, serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Diversifikasi produk jika dilakukan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki berbagai keunggulan strategis, seperti mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk UMKM, menyesuaikan diri dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan ketahanan UMKM terhadap perubahan-perubahan perilaku konsumen dan perubahan pasar. Bagi UMKM yang seringkali memiliki keterbatasan modal dan akses pasar, diversifikasi dapat menjadi solusi adaptif untuk meningkatkan daya saing produk dan keberlangsungan usaha. Melalui pendekatan diversifikasi produk, UMKM dapat memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki dan membuka peluang kolaborasi yang lebih luas dalam pengembangan usaha ditengah-tengah persaingan usaha.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, studi kasus dan etnografi yang disusun secara sistematis dan mengarah pada pemecahan permasalahan terkait strategi pemasaran dan diversifikasi produk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perempuan di Desa Mekatta Selatan Kecamatan Malunda Kabupaten Mejene Provinsi Sulawesi Barat. Persiapan dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pelaksanaan kegiatan tepat sasaran sesuai temuan permasalahan, evaluasi hasil kegiatan dan pendampingan pada pelaku UMKM, dengan tahapan kegiatan dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1 Tahap Kegiatan Pengabdian

Keterangan gambar 1 pengabdian kepada masyarakat di Desa Mekatta Selatan Kecamatan Malunda Kabupaten Mejene Provinsi Sulawesi Barat diantaranya :

1. Obsevasi Masalah

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung dan pengumpulan data-data lapangan dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkait permasalahan-permasalahan yang dialami selama menjalankan kegiatan UMKM terutama dalam penerapan

strategi pemasaran dan diversifikasi produk.

2. Tahap Perencanaan

Perencanaan dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) bersama dengan dosen pembimbing lapangan dalam mengkaji setiap temuan yang menjadi permasalahan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kajian perumusan masalah yang terukur dan disanggupi mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM fokus pada sosialisasi strategi pemasaran dan diversifikasi produk sebagai tahap awal kegiatan setelah melakukan observasi lapangan.

3. Tahap Persiapan

Persiapan dilakukan dalam kegiatan sesuai dengan kesepakatan pada tahapan perencanaan dengan mengumpulkan dan mengundang pelaku usaha perempuan kategori UMKM, kegiatan pemberdayaan dilaksanakan pada kantor Desa Mekatta Selatan atas prakarsa dari ibu Desa mensukseskan kegiatan Pemberdayaan UMKM melalui Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk

4. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan sesuai dengan persiapan-persiapan yang telah dirapatkan bersama anggota Kuliah Kerja Nyata (KKN) beserta pembimbing lapangan dengan menghadirkan pakar diversifikasi produk, pelaksanaan kegiatan ditentukan sesuai dengan *time schedule* kegiatan.

5. Tahap Evaluasi

Setelah pelaksanaan dilakukan, tahapan evaluasi menjadi penting guna mengetahui keberhasilan kegiatan dan menjadi alat ukur bagi mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat berikutnya.

6. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk menjamin keberhasilan dan kebermanfaatan kegiatan, pendampingan akan berlangsung selama mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) berada pada lokasi KKN hingga kegiatan berakhir, dan menjadi bahan pelaporan untuk diketahui oleh pemerintah Desa Mekatta Selatan dan Universitas Muhammadiyah Mamuju sebagai dasar kegiatan yang berkelanjutan dimasa yang akan datang.

Dokumentasi Kegiatan Pemberdayaan UMKM melalui Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk di Desa Mekatta Selatan Kecamatan Malunda Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat.

Gambar 2. Kegiatan dibuka secara langsung oleh ibu Desa Mekatta Selatan Kecamatan Malunda



Keterangan gambar : Pelaksanaan kegiatan sosialisasi perberdayaan UMKM melalui Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk.

Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran Bagi Pelaku UMKM Perempuan Desa Mekatta



Keterangan gambar : Pemaparan materi strategi pemasaran produk UMKM dan kegiatan praktek diversifikasi produk pisang gareng kipas krispi dan olahan ikan menjadi produk Nugget ikan krispi.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan fokus pada strategi pemasaran dan diversifikasi produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Perempuan Desa Mekatta Selatan Kecamatan Malunda Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan UMKM melalui Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk, beberapa temuan penting, diantaranya :

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pelaku UMKM

Para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital, dan penggunaan marketplace. Pelatihan diberikan mengenai digital marketing, branding, dan *customer engagement* yang dapat membantu pelaku usaha UMKM membangun citra usaha dan produk dimata konsumen.

2. Diversifikasi Produk yang Meningkatkan Daya Saing

Melalui sesi pelatihan dan diskusi kelompok, pelaku UMKM terdorong untuk melakukan inovasi pada produk mereka, baik dari segi varian rasa, kemasan, maupun jenis produk baru, melalui diversifikasi produk bertujuan bagi pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

3. Hantangan dan Hambatan

Meski terjadi kemajuan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM melalui strategi pemasaran dan diversifikasi produk, beberapa tantangan tetap dihadapi, seperti keterbatasan modal untuk pengembangan produk baru, rendahnya literasi digital bagi sebagian peserta, serta

keterbatasan waktu karena pelaku UMKM masih terlibat langsung dalam operasional usaha. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan pasca pelatihan.

KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM melalui strategi pemasaran dan diversifikasi produk dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan daya saing, pendapatan, dan keberlanjutan usaha UMKM Perempuan di Desa Mekatta Selatan Kecamatan Malunda Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Strategi pemasaran yang tepat, baik secara digital maupun konvensional, dianggap mampu membantu pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat keragaman produk. Sementara itu, diversifikasi produk memungkinkan pelaku UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar, mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk, dan menciptakan nilai tambah produk. Dengan kombinasi strategi pemasaran dan diversifikasi produk, pelaku UMKM diharapkan dapat tumbuh lebih adaptif, inovatif, dan mampu bersaing di tengah dinamika perubahan perilaku konsumen yang dinamis dengan ekonomi yang terus berubah.

Saran

Untuk memastikan keberlanjutan hasil kegiatan pemberdayaan UMKM melalui strategi pemasaran dan diversifikasi produk, disarankan agar dilakukan:

1. Pendampingan rutin untuk pemantauan dan evaluasi penerapan strategi yang diajarkan.

Pendampingan rutin merupakan tahap lanjutan yang sangat penting dalam proses pemberdayaan UMKM. Setelah strategi pemasaran dan diversifikasi produk diajarkan, perlu dilakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa materi dan keterampilan yang telah diberikan benar-benar diterapkan oleh pelaku UMKM Perempuan di Desa Mekatta Selatan Kecamatan Malunda Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat.

2. Kolaborasi dengan pihak swasta atau pemerintah daerah untuk memperluas jangkauan pemasaran

Program promosi daerah, seperti pameran UMKM produk daya saing, pameran produk lokal, atau kampanye kolaborasi pemerintah daerah Kabupaten Majene dan lembaga pemerintah UMKM melalui pendampingan dapat dilakukan bersama kemitraan perusahaan swasta, pakar akademisi dan profesional.

3. Peningkatan Kapasitas dan Sertifikasi Produk

Melalui kemitraan, UMKM mendapatkan pelatihan lanjutan, bimbingan teknis, atau fasilitasi legalitas dan sertifikasi produk (seperti PIRT, Halal, dan BPOM), yang menjadi syarat untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Pemanfaatan Infrastruktur dan Teknologi

Pemerintah dapat menyediakan fasilitas seperti rumah kemasan, *co-working space*, inkubator bisnis, atau pusat logistik, yang sangat membantu efisiensi produksi dan distribusi produk UMKM berdaya saing.

Daftar Referensi

- Artika, A., & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Pada UMKM Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 369–386.
- Hasibuan, F. N. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Roti Amah* [PhD Thesis, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sumatera Utara]. <https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2942>

- Indiarto, R., Subroto, E., Multazami, A. A., & Ferdyansyah, M. (2025). Diversifikasi Produk Ukmk Kue Soes Melalui Pelatihan Pembuatan Roti Dan Kue Untuk Peningkatan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(2), 1824–1833.
- Kusumandari, R. B., Faturrohman, H., Kusumaningtyas, N., Nisak, S. H., & Solikhah, N. P. (2024). Pengembangan Kapasitas Produksi dan Diversifikasi Produk Jamu Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Gununggajah Kabupaten Klaten. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 346–352.
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3). <https://jurnalpedia.com/1/index.php/ime/article/view/2081>
- Sidiq, A., & Rohman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Bangunan Bapak Fairus Modung Bangkalan Dalam Perspektif Skb. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/512/485>