

# Analisis Strategi Pemasaran Produk pada *Home and Industrial Social Centre* Kelompok Wanita Nelayan (KWN) Makassar

<sup>1</sup>Imaduddin Murdifin, <sup>2</sup>Al Ihksan Agus, <sup>3</sup>Fitriani

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Kedokteran, Universitas Sam Ratulangi

Korespondensi: [imaduddin.imaduddin@umi.ac.id](mailto:imaduddin.imaduddin@umi.ac.id)

**Abstract:** The challenge in improving the economy of society in this modern era is increasing. Technological developments can be either obstacles or opportunities for businesspeople. This depends on how businesspeople can utilize technology, for example the use of technology in marketing products. Strengthening the community's economy through community empowerment, especially small and medium entrepreneurs is an effort to improve the nation's economy. This service activity aimed to educate the fisherwomen group (KWN) in order to increase knowledge about marketing strategies for products produced by home industry and social care. Although they have known the use of the internet to introduce the products they produce. The method used in this service activity was counselling to the fisherwomen group. Pre-test and post-test were given to participants to determine the effectiveness of the training and assistance provided. Participatory methods are used in this counselling, which involves as many roles as possible to the group of fisherwomen women. The extension program consisted of counselling on the importance of making hygienic products, placing outlets in strategic places, and the importance of knowing certain moments where product demand increases. In addition to counselling on marketing strategies, namely the 4Ps (product, price, place, and promotion), education on the correct formulation of marketing strategies will be provided. Manufacturers can evaluate the results of their work by comparing targets in marketing strategies and what was obtained. Thus, a concrete plan on each strategy drawn up is very important. This activity is also equipped with examples of marketing strategies for a business equipped with SWOT analysis such as knowing the market, planning marketing goals, marketing mix, increasing brand awareness, and targeting mobile users. The implementation of this service activity consisted of three stages, namely socialization, counselling, and evaluation.

**Keywords :** Fisherwomen group, marketing strategy

**Abstrak:** Tantangan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di era modern ini semakin meningkat. Perkembangan teknologi dapat menjadi hambatan maupun peluang bagi pelaku bisnis. Hal ini tergantung bagaimana pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi, misalnya penggunaan teknologi dalam memasarkan produk. Memperkuat ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat, khususnya pengusaha kecil dan menengah merupakan upaya untuk meningkatkan perekonomian bangsa. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengedukasi kelompok wanita nelayan (KWN) agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran terhadap produk yang dihasilkan oleh home industry and social care. Meskipun mereka telah mengetahui bahwa penggunaan internet telah mereka gunakan untuk memperkenalkan produk-produk yang mereka hasilkan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini berupa penyuluhan kepada kelompok wanita nelayan. Pre-test dan posttest diberikan kepada peserta untuk mengetahui efektivitas pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Metode partisipatif digunakan dalam penyuluhan ini, yaitu melibatkan sebanyak mungkin peran kepada kelompok wanita nelayan. Program penyuluhan terdiri dari penyuluhan pentingnya membuat produk yang higienis, penempatan outlet di tempat yang strategis, dan pentingnya mengetahui momen tertentu dimana permintaan produk meningkat. Selain penyuluhan tentang strategi pemasaran yaitu 4P (product, price, place, and promotion), edukasi tentang perumusan strategi pemasaran secara benar akan diberikan. Produsen dapat mengevaluasi hasil

kerja mereka dengan membandingkan target dalam strategi pemasaran dan apa yang diperoleh. Dengan demikian, rencana konkret pada setiap strategi yang disusun sangat penting. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan contoh strategi pemasaran bagi sebuah bisnis yang dilengkapi dengan analisis SWOT seperti mengenal pasar, merencanakan tujuan pemasaran, marketing mix, meningkatkan brand awareness, dan menargetkan pengguna ponsel. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan ini terdiri dari tiga tahap yaitu sosialisasi, penyuluhan, dan evaluasi.

**Kata Kunci :** Kelompok Wanita nelayan, strategi pemasaran

## PENDAHULUAN

Kota Makassar terus berkembang, khususnya bagian Timur dimana pembangunan infrastruktur tengah dilaksanakan seperti perluasan pelabuhan laut Makassar, kawasan industri Makassar, jalan tol, Bandara Hasanuddin, dan berbagai proyek lainnya. Selain itu, Kota Makassar juga memiliki obyek-obyek wisata yang menarik seperti pelabuhan perahu tradisional Pinisi, Taman Budaya Sulawesi, Benteng Ujung Pandang, Makam Sultan Hasanuddin, Makam Pangeran Diponegoro, pagelaran tarian dan busana tradisional, serta rekreasi wisata bahari.<sup>(1)</sup>

### *Visi Kota Makassar "Makassar Kota Dunia Berlandas Kearifan Lokal"*

Makassar adalah Kota maritime, Niaga, Pendidikan, budaya dan Jasa, yang berorientasi global, berwawasan lingkungan dan paling bersahabat.

### *Misi Kota Makassar*

1. Peningkatan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, dan semakin memantapkan persaudaraan antara pemeluk agama.
2. Perwujudan sistem hukum, yang menjamin tegaknya supremasi hukum dan hak asasi manusia berlandaskan keadilan dan kebenaran.
3. Perwujudan otonomi daerah dalam rangka demokratisasi dan pemberdayaan masyarakat.
4. Pelestarian nilai-nilai luhur budaya bangsa.
5. Pemantapan system dan peningkatan kualitas pendidikan dasar, menengah dan tinggi.
6. Peningkatan kompetensi dan daya saing masyarakat, dalam rangka mengemban misi individu/kelompok.
7. Pemberdayaan kekuatan ekonomi masyarakat terutama pengusaha kecil, menengah dan koperasi.
8. Perwujudan peningkatan kualitas hidup masyarakat secara layak dan bermartabat, dengan perhatian utama pada tercukupinya kebutuhan dasar.

Makassar juga sebagai daerah maritim, budaya, pendidikan, dan komersial. Memperkuat ekonomi masyarakat, baik koperasi, pengusaha menengah, khususnya pengusaha kecil merupakan upaya untuk meningkatkan perekonomian bangsa dengan memberdayakan masyarakat. Memanfaatkan dan mengeksplorasi potensi sumber daya alam manusia dan berkelanjutan untuk menyediakan lingkungan global dan berwawasan bagi kesejahteraan masyarakat.<sup>(2,3)</sup> Sebagai kota komersial, pelabuhan ini telah menjadi layanan transportasi maritim dengan kebutuhan transportasi internasional dan Maritim di Indonesia Bagian Timur. Melalui kegiatan dedikasi LPMKN UMI, kami akan memberikan edukasi tentang bagaimana memasarkan produk kue yang mereka Tinjau dari analisis strategi pemasaran peluang usaha atau SWOT (Straight, weakness, opportunity dan threat).

Melalui kegiatan pengabdian ini, peserta akan diedukasi terkait strategi pemasaran terhadap produk yang mereka buat dengan mengacu pada analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity dan threat) atau analisis peluang usaha.<sup>(4)</sup> Dari wawancara awal didapatkan informasi bahwa mereka sangat tertarik dengan masukan-masukan yang kami berikan, karena selama ini mereka hanya menjadikan KWN ini sebagai pengisi waktu luang saja dan belum tertarik untuk memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan secara benar, dalam artian secara lebih profesional dan terarah. Kami memberikan penyuluhan tentang strategi pemasaran (4P) dan analisis SWOT, yaitu:

### 1. Kekuatan (*Strength*)

Dari produk yang dihasilkan, yaitu nugget dan bakso, otak-otak abon ikan, bandeng tanpa tulang, memiliki beberapa kekuatan, yaitu :

- a. Memiliki rasa yang enak sehingga semua kalangan suka mengkonsumsinya.
- b. Kualitasnya yang sangat baik, karena pembuatannya dengan cara higienis dan mempertahankan kebersihan.
- c. Penjualannya untuk semua kalangan masyarakat.
- d. Harga sangat terjangkau dengan daya beli masyarakat.
- e. Tempat yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
- f. Promosi yang dilakukan oleh para ibu-ibu melalui pertemuan-pertemuan yang dilakukan seperti arisan, majelis taklim dan lain-lain.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Dari usaha tersebut, memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

- a. Produk yang dihasilkan tidak terlalu tahan lama, bahkan ada yang sesuai dengan pesanan. Ada pesanan baru dibuat.
- b. Belum memiliki varian rasa baru dan karyawan masih dalam tahap pembelajaran atau belum profesional.

### 3. Peluang (*Opportunity*)

Dari usaha tersebut, memiliki beberapa peluang, yaitu:

- a. Menerima pesanan produk seperti nugget dan bakso, otak-otak, abon ikan, bandeng tanpa tulang untuk acara-acara tertentu misalnya hari raya.
- b. Kebiasaan orang-orang untuk mengkonsumsinya sehingga tidak dibuat pada hari raya saja, tetapi melainkan di hari-hari biasa juga.

### 4. Ancaman (*Threat*)

Dari usaha tersebut, terdapat beberapa ancaman, yaitu:

- a. Banyak yang memasarkan produk yang sama dengan harga lebih terjangkau agar barang cepat laku
- b. Banyaknya merek-merek dari luar yang dijual secara bebas dengan kemasan yang lebih menarik
- c. Rasa jenuh konsumen terhadap produk karena kurangnya varian. Oleh karena itu, perlu inovasi dan kreasi dalam membuat produk sehingga dapat banyak diminati oleh konsumen.

Adapun menurut Kotler menyatakan bahwa "perusahaan yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan internal yang unggul".<sup>(5)</sup> Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau arah individu tertentu. Hal berbeda dengan komunikasi penawaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.<sup>(6)</sup> Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaan sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>(7)</sup> Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>(8)</sup>

Strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>(9)</sup>

## METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan dengan sasaran kelompok wanita nelayan.<sup>(10)</sup> Pre-test dan posttest diberikan kepada peserta untuk mengetahui efektivitas pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Metode partisipatif digunakan dalam penyuluhan ini, yaitu melibatkan sebanyak mungkin peran kepada kelompok wanita nelayan. Program tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penyuluhan tentang pentingnya membuat produk (abon ikan, nugget, bakso, otak-otak) yang higienis.
- b. Penyuluhan tentang penempatan outlet ditempat-tempat yang dianggap strategis.
- c. Penyuluhan tentang pentingnya mengetahui moment-moment tertentu yang mana permintaan akan produk abon ikan, nugget, bakso, otak-otak itu meningkat, seperti idul fitri, liburan sekolah, arisan, dan lain-lain.

Oleh karena itu, rancangan kegiatan diperlukan yang terdiri dari penyelenggaraan kegiatan dan evaluasi program.<sup>(11,12)</sup>

- a. Rancangan Pelaksanaan Kegiatan
  1. Sosialisasi ke kelompok wanita nelayan Fatimah Az-Zahrah
  2. Pertemuan dengan beberapa usaha pembuatan abon ikan, nugget, bakso, otak-otak untuk membahas jadwal program kegiatan penyuluhan.
- b. Pemberian Penyuluhan
  1. Pendampingan perencanaan/desain kemasan produk yang ditawarkan oleh tim pelaksana kepada kelompok perempuan nelayan. Jika desain kemasan telah disetujui, maka kemasan akan diproduksi supaya dapat digunakan dalam kemasan produk.
  2. Pelatihan manajemen/ manajemen usaha, teknik produksi, strategi pemasaran dan manajemen keuangan.
- c. Evaluasi Kegiatan
  1. Pada akhir kegiatan penyuluhan, peserta diharapkan membuat produk hasil pelatihan dan penyuluhan
  2. Peserta diharapkan agar di setiap bulannya membuat laporan keuangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan<sup>(13)</sup> Pelaksanaan program LPM Skema Lektor di Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra di kota Makassar terdiri dari tiga tahap, yaitu sosialisasi, penyuluhan, dan evaluasi<sup>(14-16)</sup>.

### *Tahap rancangan pelaksanaan kegiatan*

Kegiatan sosialisasi di KWN Fatimah Az-Zahra dapat dilihat pada Gambar 1. Kegiatan ini dilakukan

dengan mengunjungi KWN Fatimah Az-Zahra untuk melihat secara langsung kegiatan pembuatan produk-produk yang dilakukan oleh para ibu-ibu untuk membantu dan memajukan ekonomi keluarga. Para ibu-ibu membuat abon ikan, nugget, bakso, otak-otak dan kemudian menjualnya pada prinsipnya selain untuk membantu perekonomian juga untuk mengisi waktu untuk kegiatan yang lebih produktif dari pada mereka hanya bercengkrama dengan tetangga.



Gambar 1. Jadwal Kegiatan di KWN Fatimah Az-Zahra

#### Tahap Penyuluhan

Pada tahap ini, kegiatan penyuluhan dan edukasi tentang pemasaran produk diberikan kepada peserta, berupa abon ikan, nugget, bakso dan otak-otak. Tim memberikan penjelasan tentang analisa SWOT terhadap produk mereka.



Gambar 2. Penyuluhan tentang peluang pemasaran produk, selain penjualan produk yang dilakukan

### *Tahap Evaluasi*

Pada tahap ini, evaluasi dilakukan terhadap kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan.



*Gambar 3. Peluang pemasaran produk yang dilakukan di swalayan*

### **KESIMPULAN**

Produk yang akan dipasarkan dan bisa diterima oleh seluruh kalangan sebaiknya harus mengetahui dan melakukan beberapa hal, yaitu: Membuat produk bermanfaat dan berkualitas dengan harga bersaing, Membuat desain cover produk yang kreatif dan inovatif serta menetapkan harga yang terjangkau, Membuat produk tahan lama (paling lama 3 bulan) dan bisa lebih cepat, Tentukan area pemasaran yang menguntungkan dan strategis. Adapun saran dari pelaksanaan kegiatan ini yaitu: Perlunya mengadakan peralatan produk olahan yang memadai untuk meningkatkan produksi. Diperlukan media yang bisa mempromosikan produk-produk agar dapat memperluas jaringan pemasaran produk.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terima kasih kepada unsur yang telah membantu menyelesaikan Program Pengabdian Masyarakat Skema Lektor di LPkM ini khususnya kepada pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia dalam hal ini yakni bapak Prof. Dr. Mursalim Laekking selaku dekan dan Bapak Prof. Dr. H Achmad Gani, SE, MSi selaku Ketua LPkM UMI. Kemudian ucapan terima kasih kepada seluruh unsur dan rekan yang telah memberi dukungan moril maupun materil agar program pengabdian ini dapat terselesaikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Makassar PK. Visi dan Misi Kota Makassar. 2020.
2. Arisandy B. Analisis Product Positioning serta preferensi Konsumen nata de coco pada PT. In: FITS Mandiri di Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor; 2005.
3. Gultinan JP, Gordon WP. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Agus Maulana. Erlangga; 1992.
4. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 13th ed. Prentice Hall; 2009.
5. Kotler P, Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaraan. Erlangga; 2008.
6. Swastha B. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. BPFE; 2000.
7. Tjiptono F, Chandra G, Adriana D. Pemasaran Strategik. Andi Offset; 2008.
8. Reni MR. Analisis Strategi Pemasaran pada PT Koko Jaya Prima Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin; 2012.

9. Assauri S. Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan Strategi. Rajawali Pers; 2007.
10. Rangkuti F. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.; 2000.
11. Shrivastava P. Strategic Management Concept and Practices. South Western Publishing Co; 1994.
12. Toyne B, Peter GP. Global Marketing Management a Strategic Perspective. 2nd ed. Allyn and Boston; 1989.
13. Urban GL, Steven HS. Advance Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decision. Prentice Hall; 1991.
14. Wijayakusuma K, Yusanto I. Manajemen Strategis Perspektif Syariah. Penerbit Khairul Bayan; 2003.
15. Hasan M. Produktivitas dan elastisitas kesempatan kerja sektor industri. J Econ. 2014;2 1 2302–6286.
16. Arifin NF, Wijaya MF, Muslimin UA. Kepuasan kerja Karyawan dan Análisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Manajemen Strategi Pelayanan di RSIGM FKG UMI. An Idea Heal J. 2023;3(02):35–40.