

## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAGI UMKM BINAAN PUSAT INKUBATOR BISNIS UNIVERSITAS OTTOW GEISSLER PAPUA DI JAYAPURA

**Hilda Christine Flora Nahusona**

Universitas Ottow Geissler Papua

Co. Author E-mail: [hildanahusona@gmail.com](mailto:hildanahusona@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 02-01-2023

Revised: 14-02-2023

Accepted: 15-02-2023

### Keywords:

MSME

Marketing

Product

**Abstract:** *This community service is carried out for MSMEs in Jayapura City which are Tenants of the Business Incubator Center for the Ottow Geissler University Papua. The purpose of this community service is to hold training on Marketing Strategy for MSMEs as an effort to increase MSME understanding and skills in increasing sales of their products. The methods used in this community service are lectures, questions and answers, discussions and exercises. The results of this community service activity are expected that MSMEs can plan and conduct simple market research to find out customers and competitors so that they can increase product sales. The results of the PKM show that there are SMEs that are considered unable to deal with environmental changes optimally, which is characterized by not innovating, and not being able to compete with competitors, then these SMEs are still carrying out conventional marketing and there are also those that are considered to be able to deal with environmental changes optimally. which is marked by innovating in developing its products so that it is able to compete with competitors and has carried out modern marketing using social media.*

### Kata Kunci:

UMKM

Pemasaran

Produk

**Abstrak:** Pengabdian masyarakat ini dilakukan kepada UMKM di Kota Jayapura yang merupakan Tenant Binaan Pusat Inkubator Bisnis Universitas Ottow Geissler Papua. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah mengadakan pelatihan tentang Strategi Pemasaran Bagi UMKM sebagai upaya meningkatkan pemahaman dan ketrampilan UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya. Metode yang dipakai dalam pengabdian masyarakat ini adalah ceramah, tanya jawab, diskusi dan latihan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan UMKM dapat merencanakan dan melakukan penelitian pasar sederhana untuk mengetahui pelanggan dan pesaing sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Hasil PKM menunjukkan bahwa UMKM ada yang dinilai tidak mampu menghadapi perubahan lingkungan secara optimal, yang ditandai dengan tidak

---

berinovasi, dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor kemudian UMKM tersebut masih melakukan pemasaran secara konvensional dan ada juga ada yang dinilai telah mampu menghadapi perubahan lingkungan secara optimal, yang ditandai dengan berinovasi dalam mengembangkan produknya sehingga mampu bersaing dengan kompetitor dan telah melakukan pemasaran secara modern menggunakan media sosial.

---

## Pendahuluan

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil [1].

UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB [2]. Besarnya omset dan aktiva akan menentukan masuk kriteria manakah usaha yang dilakukan, apakah masuk kriteria mikro, kecil atau menengah. Pengelolaan usaha dalam suatu usaha sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat tetap eksis, cepat berkembang dan berdaya saing. Dengan pengelolaan usaha yang baik akan dapat dilihat bagaimana usaha tersebut dapat berkembang dari usaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah demikian halnya untuk usaha menengah akan meningkat menjadi usaha besar. Salah satu poin hasil kinerja suatu usaha akan dikatakan bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan omset dari waktu ke waktu. Dalam hal ini pemasaran menjadi salah satu ujung tombak dalam meningkatkan omset suatu usaha. Promosi dan Pemasaran produk yang tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan metode yang tepat akan dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk [3].

Pemasaran produk merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh beberapa UMKM di Kota Jayapura khususnya usaha kuliner. Dalam membangun bisnis kuliner saat ini, tidak hanya dibutuhkan *skill* atau keahlian memasak saja, namun juga harus merupakan satu kesatuan antara *skill* memasak, manajemen, pemasaran baik *offline* maupun pemasaran *online*, *branding* [4]. Kegiatan pemasaran dan promosi juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan bagi seluruh jenis usaha baik berskala kecil maupun besar [5], [6]. Permasalahan produk menempati tingkat teratas dalam pendampingan ke pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara sebelum dilakukan program inkubasi masih ditemukan ada Tenant yang belum memiliki legalitas yang memadai dalam mengembangkan usaha sehingga hal tersebut berdampak terhadap proses pemasaran. Selain itu juga tenant Pusat Inkubator Bisnis Universitas Ottow Geissler Papua (PIB UOGP) ada yang kemampuan strategi pemasaran produknya masih lemah sehingga belum bisa memasarkan produknya secara luas dan masih masih banyak yang mengandalkan pemasaran konvensional. Selain itu juga,

Tenant PIB UOGP ditemukan masih rendah kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran disamping sarana pemasaran digital lainnya menyebabkan daerah pemasaran menjadi terbatas.

Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa UMKM harus cermat dan teliti dalam memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan pemasaran produknya [7], [8], [9]. Proses pemasaran harus dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen [10].

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka penulis terdorong untuk mengetahui lebih dalam dan mencoba untuk melakukan pengabdian masyarakat kepada beberapa UMKM dengan produk yang berbeda. Berdasarkan hal itulah maka perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM agar mereka dapat mengetahui dan memahami bagaimana melakukan pemasaran produk dengan baik.

## Metode

UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan UMKM binaan Pusat Inkubator Bisnis Universitas Ottow Geissler Papua. Kegiatan ini dilaksanakan di Universitas Ottow Geissler Papua dengan menggunakan metode ceramah, tanya jawab, diskusi dan latihan.

### a. Ceramah

Dalam kegiatan ini ceramah dilakukan dengan memberikan materi tentang Citra Produk, Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran.

### b. Tanya Jawab

Kegiatan tanya jawab dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra tentang materi yang diberikan.

### c. Diskusi

Diskusi dilakukan untuk mengetahui, keterampilan, minat, pengalaman, jaringan yang dibangun mitra dalam melakukan pemasaran dan strategi apa saja yang dilakukan mitra dalam melakukan pemasaran dan permasalahan-permasalahan apa saja yang dihadapi mitra dalam melakukan pemasaran.

### d. Latihan

Latihan dilakukan dengan membagikan formulir penelitian pasar kepada mitra yang terdiri atas 4 (empat) kolom, yaitu barang atau jasa, pelanggan, kebutuhan dan pilihan pelanggan dan pesaing dan kemudian meminta mitra untuk melakukan segmentasi terhadap calon konsumen atau pelanggan barang atau jasa yang dihasilkan dan telah diidentifikasi melalui penelitian pasar. Formulir yang diberikan kepada mitra untuk melakukan segmentasi pasar terdiri atas 4 (empat) kolom, yaitu segmen pasar, demografi, geografi dan karakteristik.

### e. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan cara mengunjungi tempat atau lokasi usaha Tenant dan melakukan wawancara untuk mengetahui tindak lanjut atau perkembangan dari Tenant setelah mengikuti pelatihan.

## Hasil

Berdasarkan hasil PkM yang dilakukan kepada 4 (Empat) dari 10 (sepuluh) UMKM (mitra) binaan Pusat Inkubator Bisnis Universitas Ottow Geissler pada tanggal 9 September 2021 ditemukan ada UMKM yang dinilai tidak mampu menghadapi perubahan lingkungan secara optimal, yang ditandai dengan tidak berinovasi, dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor kemudian UMKM tersebut masih melakukan pemasaran secara konvensional. UMKM tersebut adalah Laskar Bamba Puang. Laskar Bamba Puang produknya berupa Keripik Pisang. UMKM tersebut dinilai belum bisa bersaing dengan UMKM yang lain karena kemasan produknya masih menggunakan plastik gula dan belum memiliki Izin BPOM dan PIRT yang mengakibatkan omsetnya kecil padahal dari segi rasa dan warna produknya sangat menarik. UMKM Binaan PIB UOGP yang dinilai sudah bisa bersaing dengan UMKM yang ada di Jayapura adalah Koperasi Tuna Sahabat, Kopi Okyum, dan T'yp Herbal Drink. ada yang sudah memanfaatkan media sosial. Salah satu UMKM Keripik Pisang belum bisa bersaing dengan penjual yang lain.

Hasil monitoring dan evaluasi pada tanggal 20 Juni 2022 dan 23 Desember 2022 pada beberapa tenant Pusat inkubator Bisnis Universitas Ottow Geissler Papua, yakni diantara UMKM T'yp Herbal Drink dan Bamba Puang. Dimana 5 (Lima) dari 17 (Tujuh Belas) Produk UMKM T'yp Herbal Drink sudah memiliki izin edar pangan olahan dari BPOM untuk beberapa produk olahan, yakni Minuman Botanical Kunyit Asam, Minuman Botanical Temulawak, Minuman Botanical Jeruk Nipis dengan Gula Batu, Minuman Botanical Beras kencur dan Minuman Botanical Beras Kencur Late sehingga sudah bisa menentukan masa simpan atau kadaluarsa produk jamunya sehingga produknya yang sebelumnya hanya bisa di jual di Kota Jayapura sekarang sudah bisa dijual ke luar Kota Jayapura. Proses penjualan produk jamu dari T'yp Herbal Drink dilakukan secara offline di beberapa Kios, Rumah Makan Cantika, Rumah Makan Padang Citro Bundo, Kantin Mapolda Papua, Mega Abe Supermarket yang tersebar di Kota Jayapura dan secara *online* melalui *Instagram*.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



## Diskusi

Dalam melakukan diskusi dengan mitra, diketahui ada beberapa kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran. Contoh yang terjadi pada UMKM T'yp Herbal Drink atau dikenal dengan nama jamoe (melalui Instagram) belum memiliki izin edar dari BPOM padahal hal tersebut dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya. Selain itu juga untuk mengetahui berapa lama daya tahan produk yang dihasilkan dan UMKM Bamba Puang yang menjual keripik pisang melakukan uji daya tahan produk (daluarsa produk) secara manual dengan cara setiap melakukan produksi selalu disimpan tujuh bungkus dan setiap hari diuji apakah masih renyah atau sudah melempem. Kemudian belum memiliki P-IRT. Beberapa tenant menyatakan bahwa selama ini tidak pernah mencatat biaya-biaya yang dikeluarkan dan tidak memperhitungkan biaya gaji pemilik usaha dan pegawai dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan.

Jual beli dengan media *online* juga memungkinkan setiap orang menjual beragam produk tanpa harus keluar modal dengan menjadi *reseller* [11]. Pola ini sangat strategis untuk digunakan memasarkan produk produk UMKM. Melalui *online*, UMKM tidak perlu menyiapkan modal untuk mendirikan gerai, membayar pegawai.

Atas keberhasilannya dalam proses penjualan, UMKM T'yp Herbal Drink banyak mendapatkan bantuan baik dari Pihak perbankan dan BUMN diantaranya Bank Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia, PT. Pertamina (Persero), serta lainnya.



Gambar 2. Produk Jamu dari UMKM T'yp Herbal Drink

Sedangkan UMKM Bamba Puang sampai saat ini belum ada perubahan yang terlihat dari proses penjualan produknya karena masih tetap menggunakan plastik gula sebagai kemasan produknya dan belum menggunakan social media dalam memasarkan produknya. Selain itu juga dalam produk yang dihasilkan oleh UMKM ini dimana kemasannya tidak menunjukkan merek produknya.



Gambar 3. Produk Keripik Pisang dari UMKM Bamba Puang

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Sedangkan kemasan atau packaging adalah suatu bentuk barang yang membungkus suatu benda dengan tujuan untuk melindungi isinya. Kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa agar dapat menampilkan image dan pandangan terhadap suatu isi produk sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Selain untuk menampilkan pandangan yang baik, kemasan juga memiliki fungsi yang beragam [12].

Sumber daya manusia merupakan asset utama dari perkembangan suatu usaha agar dapat bersaing dengan pesaing. Dengan adanya sumber daya manusia yang unggul, berkualitas dan mempunyai keahlian dan keterampilan maka akan meningkatkan keberhasilan usaha. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan [13].

Objek dari sebuah pemasaran adalah konsumen atau pelanggan sebagai pengguna barang dan jasa yang tersedia pada sebuah lingkungan dan masyarakat. Ini merupakan salah satu faktor keberhasilan pada sebuah proses pemasaran. Faktor pendukung lainnya seperti harga, kualitas, teknologi, fitur, dan kuantitas sebagai variabel lain yang ada pada proses pemasaran. *Brand* yang dijadikan sebagai sumber diferensiasi dan penguat dalam benak konsumen menjadi bagian yang melekat pada proses pemasaran. Bisnis yang memiliki eksistensi tinggi mampu mengelola manajemen pemasaran secara efektif, responsif, dan mampu melihat peluang pasar. Sebuah target bisnis dengan pencapaian konsumen tinggi membutuhkan ketepatan strategi pemasaran. Dasar strategi pada umumnya adalah untuk mencapai sebuah target sesuai dengan ketersediaan sumber daya dengan kualitas tinggi. Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan yang komprehensif, sistematis, dan menjadi kesatuan yang memberikan pedoman tentang aktivitas demi tercapainya sebuah tujuan bisnis

[14],[15].

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil PKM maka dapat disimpulkan bahwa UMKM binaan Pusat Inkubator Bisnis Universitas Ottow Geissler ada yang tidak mampu menghadapi perubahan lingkungan secara optimal, yang ditandai dengan tidak berinovasi, dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor kemudian UMKM tersebut masih melakukan pemasaran secara konvensional dan ada yang dinilai sudah bisa bersaing dengan UMKM yang ada di Jayapura dengan adanya inovasi produk dan melakukan pemasaran secara modern melalui media sosial.

## Pengakuan/Acknowledgements

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat terlaksana dengan baik karena adanya topangan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengelolaan Dana Bergulir KUMKM yang telah bekerjasama dengan Pusat Inkubator Universitas Ottow Geissler Papua dalam membiayai kegiatan pelatihan wirausaha dan Pusat Inkubator Bisnis Universitas Ottow Geissler Papua yang telah mempercayakan Penulis sebagai Narasumber.

## Daftar Referensi

- [1]. Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [2]. Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Aspirasi, 8(1), 93-103.
- [3]. Eni Widhajati, Nurani, Eni Minarni, & Mukhamad Eldon. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung: Indonesia. JANITA : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 1(1), 45-52. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>
- [4]. Gede Ajusta, A., & Sururi Afif, N. (2021). MEMBANGUN BISNIS KULINER SEBAGAI PEMULA. Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 6(4), 133-143. doi:10.58487/akrabjuara.v6i4.1597
- [5]. Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-15.
- [6]. Lestari, E. D., Boari, Y., Paula, D. Y., & Patty, M. A. (2022). PEMBINAAN PENGELOLAAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA PADA IKM PAPUA MUDA KREATIF KELURAHAN AWIYO DISTRIK ABEPURA. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 2(2), 18-24. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v2i2.662>
- [7]. Prayitno, A. (2015). Pemanfaatan sistem informasi perpustakaan digital berbasis website untuk para penulis. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 1(1), 28-37. DOI: <https://doi.org/10.31294/ijse.v1i1.592>

- 
- [8]. Kautsarina, K. (2014). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 135-148. DOI: 10.17933/jskm.2013.170202
- [9]. Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31-36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- [10]. Wiadi, I., Woelandhary, A. D., Cempaka, G., & Samri, I. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk Produk Rupa Olahan Serbuk Kayu Bagi Terdampak Pandemi di Yayasan Rumah Sinergi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3), 602-613. <https://doi.org/10.30653/002.202273.80>
- [11]. Maftuhah, R. A., & 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.
- [12]. Sulistiono, S., Mulyana, M., & Firmansyah, M. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87 - 94. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- [13]. Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- [14]. Gladka, O., & Fedorova, V. (2019). Defining personnel marketing strategies. *Business: Theory and Practice*, 20, 146-157. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.14>
- [15]. Rajagopal. *Contemporary Marketing Strategy*. In *Contemporary Marketing Strategy*. (2019). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9>.