

## SOSIALISASI DAN PELATIHAN PEMASARAN PRODUK DI DESA SESAYAP HILIR KABUPATEN TANA TIDUNG PROVINSI KALIMANTAN UTARA

Rachel Zandra Singal<sup>1</sup>, Kartini Maharani Abdul<sup>2</sup>, Imam Muazansyah<sup>3</sup>, Yuliansyah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Fisipol, Universitas Kaltara

<sup>4)</sup> Administrasi Negara, Manajemen, Fisipol, Fakultas Ekonomi, Universitas Kaltara  
e-mail: kartinimaharani92@gmail.com

### Abstrak

Terdapat permasalahan yang sering keluhan oleh masyarakat Desa Sesayap Hilir Kabupaten Tana Tidung yakni sulitnya memasarkan produk yang mereka ciptakan karena minimnya pengetahuan dan pelatihan sehingga barang yang mereka produksi biasanya tidak sampai ke tangan konsumen secara keseluruhan. Berdasarkan permasalahan tersebut dianggap penting untuk melakukan sosialisasi dan pelatihan pemasaran produk untuk menambah pengetahuan kepada Masyarakat Desa Sesayap Hilir Kabupaten Tana Tidung. Adapun metode yang digunakan pada pengabdian ini menggunakan Teknik ceramah dan latihan kepada strategi pemasaran yang tepat. Selanjutnya Adapun hasil dari pelaksanaan pengabdian tersebut berdasarkan analisis Swot melihat kekuatan yakni akses kemudahan dan bahan yang mudah didapat kemudian terdapat peluang yakni kebutuhan Masyarakat terhadap olahan yang diproduksi akan tetapi terdapat kelemahan dari segi packing produk yang biasa saja tidak menarik dan kendala yang dihadapi antara lain pesaing dari luar daerah yang mampu melihat permasalahan yang terdapat pada Desa Sesayap Hilir. Adapun dari pelaksanaan pengabdian tersebut penting dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Desa Sesayap Hilir Kabupaten Tana Tidung Provinsi Kalimantan Utara.

**Kata kunci:** Sosialisasi; Pelatihan; Pemasaran Produk; Desa Sesayap Hilir

### Abstract

There is a problem that is often complained about by the people of Sesayap Hilir Village, Tana Tidung Regency, namely the difficulty of marketing the products they create due to a lack of knowledge and training so that the goods they produce usually do not reach the hands of consumers as a whole. Based on these problems, it is considered important to carry out product marketing outreach and training to increase knowledge among the Sesayap Hilir Village Community, Tana Tidung Regency. The method used in this service uses lecture techniques and exercises on appropriate marketing strategies. Furthermore, the results of the implementation of this service are based on SWOT analysis, looking at strengths, namely easy access and easy to obtain materials, then there is opportunity, namely the community's need for the products produced, but there are weaknesses in terms of product packaging which is usually unattractive and obstacles faced include competitors. from outside the area who are able to see the problems that exist in Sesayap Hilir Village. The implementation of this service is important in developing micro, small and medium enterprises in Sesayap Hilir Village, Tana Tidung Regency, North Kalimantan Province.

**Keywords:** Socialization; Training; Product Marketing; Sesayap Hilir Village

### PENDAHULUAN

Produk merupakan barang ataupun jasa yang dapat di perjual belikan (memiliki nilai ekonomi) biasanya transaksi tersebut akan terjadi di pasar, yaitu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pada tahun 1800 masyarakat melakukan transaksi dengan cara Barter atau tukar menukar baik barang dengan barang ataupun barang dengan jasa. Kemudian masuk pada tahun 1820 yang kita kenal dengan revolusi industry dimana negara-negara eropa berlomba-lomba dalam memproduksi barang, namun terjadi penumpukan dari barang yang di produksi tersebut, hal ini di sebabkan oleh produsen yang tidak mampu mendistribusi atau menyalurkan barang kepada konsumen.

Tentu saja masalah tersebut terjadi akibat daripada perusahaan atau masyarakat yang tidak menggunakan manajemen pemasaran produk atau telah menggunakan tetapi masih belum tepat. Manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pengawasan serta pengendalian pada saat terjadinya proses jual dan beli baik barang maupun jasa agar organisasi/Perusahaan dapat mencapai tujuan secara tepat dan efisien. Desa Sesayap merupakan arus

keluar masuknya perdagangan baik dari darat maupun laut. Kapal - kapal dan speed boat yang berangkat dari Tarakan saat menuju Kabupaten Malinau akan mampir untuk membongkar sebagian muatannya. Lintas daratpun demikian para pelaku ekonomi dari Kabupaten Bulungan, Berau bahkan Samarinda juga sering masuk ke Desa Sesayap.

Melihat potensi tersebut, tentu saja dapat di manfaatkan oleh masyarakat dalam meningkatkan atau memajukan ekonominya dengan cara berniaga, letak geografis yang berdekatan dengan laut dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menggunakan hasil dari sumber daya laut untuk dijadikan produk. Disisi lain keluhan dari pada masyarakat adalah sulitnya memasarkan produk yang mereka ciptakan karena minimnya pengetahuan dan pelatihan sehingga barang yang mereka produksi biasanya tidak sampai ke tangan konsumen, Hal tersebut hampir mirip dengan kejadian pada tahun 1820 dimana banyak produsen yang mampu menciptakan barang tetapi mengalami kesulitan dalam mendistribusikannya, sehingga perlu diadakannya sosialisasi dan pelatihan mengenai bagaimana cara menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk untuk masyarakat desa sesayap hilir. Strategi pemasaran produk adalah rencana secara rinci yang berisikan tentang bagaimana cara menjual sebuah produk atau jasa (layanan). Strategi ini hadir untuk memastikan bagaimana sebuah produk dan jasa dapat dipasarkan secara efektif kepada satu target pasar tertentu.

Dengan kegiatan sosialisasi tersebut diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat desa sesayap hilir dalam memasarkan produk yang yang di ciptakannya. Adapun tujuan dari pengabdian ini antara lain yakni untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku masyarakat Desa Sesayap Hilir dalam hal Manajemen Pemasaran Produk serta untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat, bagaimana menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk

## **METODE**

Adapun metode yang digunakan antara lain Metode Ceramah, Metode ini dipilih untuk menyampaikan teori manajemen pemasaran produk yang penting untuk dipahami oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah Desa Sesayap Hilir. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa metode ceramah dapat memberikan pemahaman yang banyak secara padat, cepat dan mudah dimengerti. Kemudian menggunakan metode Latihan, metode ini digunakan untuk memberikan tugas kepada peserta sosialisasi untuk mempraktikkan untuk menciptakan strategi menggunakan analisis Swot.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Capaian dari program pengabdian kepada Masyarakat ini guna memberikan pengetahuan dan wawasan kepada Masyarakat Desa Sesayap dalam melakukan pemasaran produk yang dimiliki oleh usaha mikro kecil dan menengah. Program kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan memeberikan sosialisasi dan pelatihan langsung kepada Masyarakat Desa Sesayap. Adapun hasil dan pembahasan pada pengabdian tersebut antara lain :

### **Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat**

Pengabdian kepada Masyarakat tersebut dilaksanakan di Desa Sesayap yang merupakan salah satu desa di Kecamatan Sesayap Hilir, Kabupaten Tana Tidung, Provinsi Kalimantan Utara, Indonesia. Desa Sesayap memiliki luas wilayah 15.000 Ha atau 150 Km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sebanyak 1.626 jiwa (2022) dengan perbandingan jumlah laki - laki sebanyak 842 jiwa dan perempuan 784 jiwa. Selanjutnya pada tahap pelaksanaan pengabdian dilaksanakan yang diawali dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya yang setelahnya langsung pada proses penyampaian materi sosialisasi Pada tahap ini materi yang di sampaikan kepada peserta adalah: a. Pengertian Manajemn pemasaran, b. Sejarah singkat daripada ilmu manajemen, c. Menjelaskan tentang pentingnya manajemen pemasaran dalam bisnis, d. Cara tepat dalam menetapkan strategi pemasaran produk, e. Praktik membuat strategi pemasaran produk. Berikut gambaran saat memberikan sosialisasi dan pelatihan pemasaran produk di Desa Sesayap :



Gambar 1. Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Pemasaran

Gambar diatas meperlihatkan narasumber memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada peserta. adapun materi yang diberikan pada sosialisasi dan pelatihan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

### Manajemen Pemasaran



Gambar 2. Penjelasan secara umum

Dari gambar diatas memperlihatkan proses sosialisasi dilakukan dengan memberikan secara umum pengertian dari manajemen pemasaran produk, kemudian yang dilanjutkan dengan memberikan pengetahuan tentang sejarahnya, kemudian pentingnya mengetahui manajemen pemasaran dalam melakukan bisnis serta proses dalam melakukan pemasaran produk itu sendiri. Kemudian dilanjutkan pada gambar dibawah ini yang berkaitan dengan pelatihan pemasaran produk.



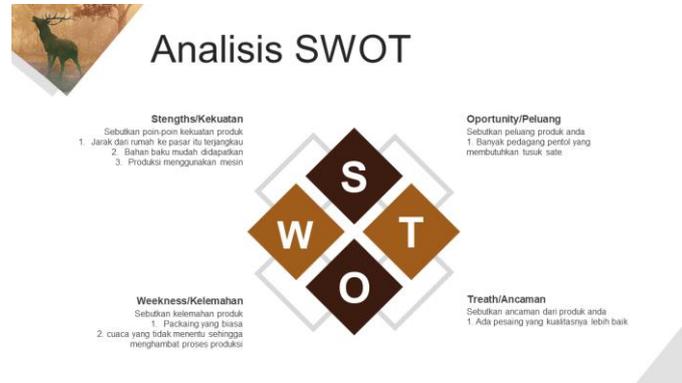
Gambar 3. Pelatihan Proses Pemasaran Produk

Berdasarkan gambar diatas dalam melakukan proses pemasaran produk yang hasrus dilakukan yakni dengan riset pasar melihat apa yang dibutuhkan oleh pasar, kemudian melakukan pengembangan produk menjadi olahan-olahan sesuai yang diinginkan pasar, selanjutnya dilakukan promosi untuk menawarkan produk yang telah dikembangkan sebelumnya, setelah itu diistribusikan kepada peminat

produk tersebut, yang mana dibarengan dengan pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen serta yang tidak kalah penting yakni menentukan harga yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

### Pembahasan Pengabdian Masyarakat

Pada tahap ini pembahasan dalam pengabdian kepada masyarakat yakni menggunakan Analisis Swot untuk melihat kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman yang harus diwaspadai dalam sebuah pemasaran produk.



**Gambar 4. Analisi Swot Dalam Pemasaran Produk**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti 2008, 19 dalam Mashuri, 2020).

Adapun dalam pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan pemasaran produk pada Desa Sesayap dimana kekuatan dalam pemasaran produk yakni jarak dari rumah ke pasar di desa sesayap masih terjangkau, kemudian bahan baku untuk produk itu mudah didapatkan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan sumber daya alam yang ada di desa sesayap serta pemasaran yang dilakukan dapat menggunakan media-media sosial yang ada, yang mana di desa sesayap terdapat sumber daya alam yakni ikan nila yang berlimpah dapat dijadikan produk olahan usaha mikro kecil dan menengah. Selanjutnya selain kekuatan terdapat peluang yang dimiliki yakni banyak Masyarakat yang membutuhkan produk dari pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di desa sesayap. Selain itu terdapat kelemahan dalam pemasaran produk di desa sesayap yakni packing produk yang terlihat biasa saja, tidak ada perbedaan dengan pasaran lainnya serta cuaca yang tidak menentu sehingga membatasi proses pemasaran produk di desa sesayap. Kemudian yang terakhir yakni ancaman yang harus diwaspadai yakni adanya pesaing yang lebih baik dalam melakukan pemasaran produk diluar dari desa sesayap yang dapat membaca situasi untuk mengembagkan produknya.

Dari hal tersebut melihat permasalahan yang terdapat pada desa sesayap yang masih kurangnya dalam melakukan pemasaran produk oleh karena itu dilakukannya sosialisasi dan pelatihan guna mengajari Masyarakat desa sesayap untuk melakukan pemasaran produk sehingga terlihat lebih baik dengan produk yang sama yang dimiliki oleh pesaing tidak menutup kemungkinan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari pemasaran produk tersebut.

### SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Produk di Desa Sesayap Hilir Kabupaten Tana Tidung Provinsi Kalimantan Utara yang mana dalam pelaksanaan kegiatan tersebut disimpulkan bahwa pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan tersebut berjalan dengan lancar serta dalam menyampaikan materi, peserta sosialisasi dan pelatihan terlihat antusias baik dalam menyerap materi yang disampaikan maupun dalam praktik pembuatan strategi dalam memasarkan produk. Dari hal tersebut peserta mendapatkan banyak pengetahuan baru tentang cara-cara atau strategi yang harus dilakukan dalam memasarkan produk mereka.

Kegiatan tersebut disambut baik dan sangat antusias dari Pemerintah Desa Sesayap Hilir, Badan Permusyawaratan Desa, Tokoh Adat, Tokoh Agama serta masyarakat sekitar yang membantu dalam suksesnya kegiatan tersebut. Serta Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini akan menjadi pedoman bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam kegiatan Pemasaran Produk terutama dari segi penetapan strategi pasar yang tepat.

#### **SARAN**

Melihat antusiasnya para peserta sebaiknya kegiatan sosialisasi dan pelatihan seperti ini lebih sering di adakan pada setiap desa khususnya desa yang ada di Provinsi Kalimantan Utara dikarnakan masih banyak Masyarakat yang belum mengetahui strategi dalam melakukan pemasaran produk yang baik. Dari hal tersebut sehingga dapat menambah pengetahuan baik secara teori maupun praktek bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang ada di desa dalam menjalankan bisnis kedepannya.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Sesayap dan Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian yang telah memfasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Produk di Desa Sesayap Hilir Kabupaten Tana Tidung Provinsi Kalimantan Utara.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Mashuri & Nurjannah D. (2022). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Prbankan Syariah*, 1(1), 97-112.
- Badan Pusat Statisti Kabupaten Tanah Tidung. (2022). Profil Desa Sesayap Kabupaten Tana Tidung. (<https://tanatidungkab.bps.go.id/>)
- A. Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Ali, Hasan . (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Joko Suyanto, (2013). Gender dan Sosialisasi, Jakarta: Nobel Edumedia, h. 13. → Buku
- Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Partomo Titik Sartika dan Abd Rachman Soedono. (2002). Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.