



**Journal of Human And Education**

Volume 3, No. 2, Tahun 2023, pp 51-56

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Pelatihan Pengembangan UMKM Pada Kelompok Wanita Tani dengan Menggunakan Strategi Marketing Komunikasi**

**Harry Fajar Maulana<sup>1\*</sup>, Rama Ariendika<sup>2</sup>, La Ode Muh. Aligafur M.D.<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Buton<sup>1,2,3</sup>

Email: [harryfajarmaulana@gmail.com](mailto:harryfajarmaulana@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### **Abstrak**

Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan memastikan kelangsungan bisnis. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai, kelompok tani perempuan desa Masalili mungkin mengalami masalah dalam mengiklankan produk mereka. Metode Kegiatan tersebut meliputi tahapan perencanaan dan observasi, termasuk Forum Group Discussion (FGD) dengan tokoh desa dan anggota Kelompok Wanita Tani. Tahap implementasi meliputi koordinasi dengan masyarakat setempat, penyiapan alat dan media yang diperlukan, serta peninjauan atraksi wisata dan UMKM. Workshop pemasaran digital membekali pengelola pariwisata Masalili dengan keterampilan membuat konten, mengelola website, dan media sosial. Tahap penilaian akhir menilai kinerja kegiatan, bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan dan perbaikan untuk kegiatan di masa mendatang. Tujuannya untuk meningkatkan strategi pemasaran digital Desa Masalili untuk pariwisata. Dalam pelaksanaan kegiatan ini di hadri oleh Kelompok Wanita Tani desa Masalili sejumlah 50 orang, dalam kegiatan ini tim program pengabdian melakukan kegiatan pelatihan dengan bentuk FGD. Dalam pelaksanaan tim melakukan kegiatan dengan memberikan materi Strategi Marketing sebagai materi pemahaman awal dalam kegiatan ini, dalam meningkatkan pemahaman dasar pada program pelatihan tim melakukan edukasi dengan memberikan materi sebagai berikut: Strategi Marketing Komunikasi: Segmentasi Pasar: Pesan Pemasaran: Branding Media Sosial: Pengukuran Kinerja Pemasaran: Pengenalan Produk: Pasar dan Persaingan: Kreativitas dalam Pemasaran: Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep strategi marketing komunikasi, kelompok wanita tani di Desa Masalili dapat meningkatkan promosi produk mereka, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan membantu dalam pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Pengembangan UMKM, Kelompok Wanita Tani, Strategi, Marketing Komunikasi.*

### **Abstract**

Abstract A maximum of 150-225 Indonesian words printed in italics with Times New Roman 11 Marketing communication strategies play an important role in promoting products and ensuring business continuity. Inadequate marketing skills, Masalili village women farmer groups may experience problems in advertising their products, Methods The activity includes planning and observation stages, including a Forum Group Discussion (FGD) with village leaders and members of the Women Farmers Group. The implementation stage includes coordination with the local community, preparation of necessary tools and media, and review of tourist attractions and MSMEs. The digital marketing workshop equips Masalili tourism managers with the skills to create content, manage websites, and social media. The final assessment stage assesses the performance of the activities, aiming to identify shortcomings and improvements for future activities. The goal is to improve Masalili Village's digital marketing strategy

Copyright: Harry Fajar Maulana, Rama Ariendika, La Ode Muh. Aligafur M.D.

for tourism. In the implementation of this activity was attended by the Masalili Village Women Farmers Group of 50 people, in this activity the service program team conducted training activities in the form of FGDs. In the implementation of the team carried out activities by providing Marketing Strategy material as initial understanding material in this activity, in improving basic understanding in the training program the team conducted education by providing the following material: Marketing Communication Strategy: Market Segmentation: Marketing Messages: Social Media Branding: Marketing Performance Measurement: Product Introduction: Markets and Competition: Creativity in Marketing: By understanding and applying the concepts of marketing communication strategies, the women farmer groups in Masalili Village can improve the promotion of their products, reach a wider range of customers, and help in the sustainable growth of their business.

**Keywords:** *UMKM Development, Women Farmers Group, Strategy, Marketing Communication.*

## **PENDAHULUAN**

Pelatihan strategi pemasaran sangat penting untuk pengembangan pekerja perempuan di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Gandhi & Udayakumari, 2013). Kelompok swadaya (SHG) dan LSM dapat memainkan peran penting dalam memberikan pelatihan ini (Pulubuhu et al., 2019). Pelatihan harus fokus pada peningkatan pengetahuan pemasaran dan keterampilan pengusaha wanita, karena mereka sering kurang pengalaman di bidang ini (Saraswati, 2020). Selain itu, pelatihan harus mengatasi tantangan seperti akses ke kredit, kurangnya informasi bisnis dan pemasaran, dan keterampilan pembukuan (Aliyu et al., 2019). Dengan membekali pekerja perempuan dengan strategi pemasaran, mereka dapat unggul dalam bisnis mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi (Parveen, 2014). Pelatihan ini juga harus menekankan pentingnya inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis. Secara keseluruhan, program pelatihan yang membahas strategi pemasaran dan tantangan terkait dapat memberdayakan pekerja perempuan di UMKM dan meningkatkan potensi kewirausahaan mereka.

Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan memastikan kelangsungan bisnis. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti platform online, media sosial, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk menginformasikan pelanggan tentang produk dan kampanye mereka (Maulana et al., 2021). Menerapkan strategi komunikasi bisnis yang efektif dapat menyebabkan reaksi pelanggan yang positif dan peningkatan penjualan. Keterlibatan manajer dan staf lapangan dalam memberikan layanan kepada pelanggan telah ditemukan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, menghasilkan penjualan produk yang lebih tinggi (Siregar, 2021). Komunikasi pemasaran yang sukses di sektor jasa membutuhkan komunikasi interaktif dua arah dengan pelanggan, mulai dari menginformasikan pengguna potensial tentang penawaran perusahaan hingga memberikan dukungan selama penggunaan layanan dan menyelesaikan masalah pasca-pembelian (Popović & Avramović, 2021). Untuk usaha bisnis baru, strategi komunikasi pemasaran harus fokus pada membangun dan meningkatkan branding bisnis melalui media sosial, orang-orang kunci, dan dari mulut ke mulut, mengingat perjalanan pelanggan untuk memutuskan pembelian (Fahreza, 2020). Komunikasi pemasaran telah berkembang dari pendekatan yang digerakkan oleh produk ke pendekatan yang berpusat pada pelanggan dan berpusat pada manusia, dengan munculnya pemasaran 4.0 yang memungkinkan pemasaran viral melalui jejaring sosial (Farahdiba, 2020).

Masalah paling kritis yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah kurangnya keterampilan pemilik UMKM untuk menangani dan membukukan keuangan bisnis secara kompeten, sehingga pemasukan dan pengeluaran keuangan tidak tercatat secara akurat dan rapi. Seperti yang kita ketahui, pencatatan keuangan, atau akuntansi sederhana, adalah salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi perkembangan bisnis karena memungkinkan pemilik bisnis untuk mengawasi dan menilai perubahan perusahaan, seperti mengatur keuntungan dan kerugian perusahaan. Pembukuan yang jelas dan tepat dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi bisnis ke depannya (Ramadhan, 2022). Kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pengembangan produk dan pemasaran mengurangi nilai ekonomi produk kelompok wanita tani, sehingga menekankan perlunya memahami komunikasi pemasaran untuk membentuk perilaku konsumen. (Farahdiba, 2020; Mubarok, 2022; Ramadhan, 2022)

Karena keterampilan pemasaran yang kurang memadai, kelompok tani perempuan desa Masalili mungkin mengalami masalah dalam mengiklankan produk mereka, tetapi memberikan pelatihan dan pembinaan dapat membantu meningkatkan daya jual mereka.

Kelompok tani perempuan memiliki kendala keuangan, teknologi, dan saluran pemasaran, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk menciptakan upaya promosi yang efektif. Beberapa solusi yang dapat dilakukan adalah penggunaan media sosial, pembuatan situs web, dan penggunaan platform e-commerce lokal.

Kurangnya kemampuan teknologi anggota kelompok dapat menghambat upaya pemasaran melalui internet. Masalah ini dapat diatasi dengan memberikan pelatihan media sosial, fotografi produk, dan manajemen platform e-commerce. Pelatihan taktik komunikasi persuasif dan bahasa yang menarik dalam pemasaran dapat membantu mengatasi tantangan komunikasi.

Selain itu, kelompok wanita tani mungkin kesulitan mengakses pasar yang lebih besar, tetapi menjajaki peluang seperti pameran, pasar lokal, dan menjalin hubungan dengan toko dan restoran lokal dapat membantu mengatasi kendala ini.

Individu atau kelompok yang resisten terhadap perubahan tidak mau atau tidak mampu beradaptasi dengan ide, metode, atau teknologi baru. Dalam konteks teks yang disorot, anggota kelompok tertentu mungkin resisten terhadap perubahan dalam hal penggunaan teknologi untuk mempromosikan barang dengan cara baru. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengetahuan atau keterampilan, rasa takut gagal, atau lebih memilih teknik tradisional.

Ketidaknyamanan terhadap perubahan memerlukan adanya suasana yang mendukung dan memotivasi. Ini berarti bahwa para pemimpin atau manajer harus menyediakan alat, pelatihan, dan arahan yang diperlukan untuk membantu individu atau kelompok dalam memahami dan menerima perubahan. Mereka juga harus mengungkapkan keuntungan dan peluang yang dibawa oleh perubahan, serta mengatasi kekhawatiran atau keberatan yang mungkin timbul.

Meningkatkan keberhasilan bisnis lain juga dapat menjadi motivator yang signifikan bagi individu atau kelompok untuk mengatasi resistensi terhadap perubahan. Contoh-contoh tentang bagaimana organisasi lain telah berhasil melakukan penyesuaian yang sebanding dan memberikan hasil yang baik dapat disertakan. Individu atau kelompok mungkin lebih siap untuk mengadopsi perubahan tersebut jika mereka dapat melihat manfaat nyata dari perubahan tersebut.

Sangat penting untuk menyadari bahwa mengatasi resistensi terhadap perubahan adalah upaya yang berkelanjutan. Para pemimpin atau penyelia harus terus memantau dan mengevaluasi kemajuan transformasi, memberikan komentar dan dukungan yang diperlukan. Mereka juga harus mengakui dan merayakan kemenangan-kemenangan kecil dan upaya-upaya orang atau kelompok yang telah menerima perubahan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Masalili Kecamatan Kontunaga Kabupaten Muna ini bertujuan untuk meningkatkan industri pariwisata di masyarakat. Kegiatan tersebut meliputi tahapan perencanaan dan observasi, termasuk Forum Group Discussion (FGD) dengan tokoh desa dan anggota Kelompok Wanita Tani. Tahap implementasi meliputi koordinasi dengan masyarakat setempat, penyiapan alat dan media yang diperlukan, serta peninjauan atraksi wisata dan UMKM. Workshop pemasaran digital membekali pengelola pariwisata Masalili dengan keterampilan membuat konten, mengelola website, dan media sosial. Tahap penilaian akhir menilai kinerja kegiatan, bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan dan perbaikan untuk kegiatan di masa mendatang. Tujuannya untuk meningkatkan strategi pemasaran digital Desa Masalili untuk pariwisata.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pelaksanaan kegiatan ini di hadri oleh Kelompok Wanita Tani desa Masalili sejumlah 50 orang, dalam kegiatan ini tim program pengabdian melakukan kegiatan pelatihan dengan bentuk FGD.

Dalam pelaksanaan tim melakukan kegiatan dengan memberikan materi Strategi Marketing sebagai materi pemahaman awal dalam kegiatan ini, dalam meningkatkan pemahaman dasar pada program pelatihan tim melakukan edukasi dengan memberikan materi sebagai berikut:

**Strategi Marketing Komunikasi:** Peserta perlu memahami apa itu strategi marketing komunikasi dan mengapa penting untuk bisnis mereka. Ini mencakup bagaimana mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan dengan efektif dan mencapai tujuan pemasaran. **Segmentasi Pasar:** Konsep ini melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik,

kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Peserta perlu memahami mengapa segmentasi penting dan bagaimana mengidentifikasi target pasar mereka. **Pesan Pemasaran:** Peserta harus memahami bagaimana merumuskan pesan yang efektif untuk produk atau layanan mereka. Pesan pemasaran harus menggambarkan manfaat produk dengan jelas dan menarik. **Branding:** Pemahaman tentang branding melibatkan konsep bagaimana menciptakan identitas yang unik dan mengenali merek. Peserta perlu memahami pentingnya branding dalam membedakan produk mereka dari pesaing. **Media Sosial:** Bagi kelompok wanita tani, pemahaman tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah kunci. Peserta perlu memahami berbagai platform media sosial, bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan melalui platform ini, dan bagaimana mengelola konten. **Pengukuran Kinerja Pemasaran:** Peserta perlu tahu bagaimana mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Ini melibatkan pemahaman tentang metrik seperti peningkatan penjualan, keterlibatan pelanggan, dan ROI (Return on Investment). **Pengenalan Produk:** Peserta perlu memahami pentingnya memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Ini melibatkan bagaimana mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memastikan pesan yang disampaikan relevan. **Hubungan dengan Pelanggan:** Pemahaman tentang pentingnya hubungan baik dengan pelanggan harus ditekankan. Peserta perlu tahu bagaimana membangun interaksi positif dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani masalah. **Pasar dan Persaingan:** Peserta harus memahami pasar di mana mereka beroperasi dan siapa pesaing utama mereka. Ini membantu mereka mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan. **Kreativitas dalam Pemasaran:** Peserta perlu memahami bahwa kreativitas dalam strategi pemasaran dapat membedakan bisnis mereka. Bagaimana mereka dapat memikirkan ide-ide baru dan unik untuk mempromosikan produk.

Strategi marketing komunikasi adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada audiens target dengan tujuan mempengaruhi persepsi, sikap, atau perilaku mereka terhadap produk atau layanan. Dalam konteks pelatihan pengembangan UMKM pada kelompok wanita tani di Desa Masalili, strategi marketing komunikasi dapat membantu mereka mempromosikan produk pertanian mereka dengan lebih efektif.



Gambar 1. Pemberian Marketing Komunikasi

Selain materi Strategi Marketing, tim juga memperdalam materi dengan penggunaan media social sebagai sarana pemasaran efektif, Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram kini digunakan untuk menyiarkan konten secara cepat dan viral ke sejumlah besar pengguna internet dalam jumlah yang sangat besar. Menurut Dan Zarella, media sosial mewakili paradigma baru dalam profesi pemasaran. Hal tersebut paling baik diartikulasikan dalam konteks industri pemasaran dengan paradigma industri media tradisional. Industri media tradisional. Televisi, koran, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis. adalah teknologi monolog dan teknologi statis (Zulkarnain et al., 2020).

Lokakarya pemasaran digital dimulai setelah FGD dengan persiapan materi dan media untuk administrasi situs web dan media sosial, serta pembuatan konten untuk media digital. Website desa yang tersedia di Desa Masalili, yang disediakan oleh Kominfo, membutuhkan konten yang harus dimasukkan, seperti informasi tentang desa, gambar, dan video yang menampilkan berbagai atraksi wisata di Masalili. Selain itu, website tersebut juga memuat paket-paket wisata yang telah disusun berdasarkan hasil FGD. Penyediaan website oleh Kominfo dinilai bermanfaat bagi Desa Masalili karena kesederhanaannya dan gratis untuk digunakan. Sebelumnya, pariwisata Masalili harus mempromosikan pariwisatanya melalui

situs web berbayar. Profil media sosial resmi, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok, dibuat untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui media yang sering digunakan orang di era digital saat ini. Pembuatan link tree juga dilakukan untuk menghubungkan beberapa media sosial agar lebih mudah diakses dan bermanfaat. Menurut penelitian Dewi Yanti, Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran digital (Zulaikha et al., 2022)

Para pelaku pariwisata diedukasi tentang cara membuat gambar dan film untuk konten situs web dan media sosial. Selain itu, pengelola wisata juga dilatih untuk mengelola unggahan situs web dan media sosial, membuat caption dan tagar yang menarik yang mencerminkan wawasan tren di media sosial, dan memastikan bahwa unggahan tersebut mudah dicari. Konsistensi sangat penting tidak hanya dalam hal pengelolaan dan pemasaran pariwisata, tetapi juga dalam hal pelestarian budaya sebagai tujuan wisata agar kunjungan wisatawan ke desa-desa wisata terus meningkat dari tahun ke tahun (Kurnianti, 2018). Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan, terdapat pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran digital, yang meliputi pembuatan dan kesesuaian konten, kelengkapan informasi di halaman utama, dan upaya peningkatan wawasan dengan iklan berbayar. Kegiatan pengabdian ini meningkatkan kemampuan para pengelola pemasaran digital agar selangkah lebih maju dan modern. Dapat diamati bahwa pengembangan pengelolaan media sosial Desa Wisata Masalili lebih relevan dan tertangani dengan lebih baik pada media sosial yang dimiliki.

## SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Ini dilaksanakan di Desa Masalili Kecamatan Kontunaga Kabupaten Muna, Penerapan Strategi Marketing dalam peningkatan UMKM kelompok Wanita Tani, dalam pelaksanaan kegiatan ini sesuai dengan napa yang di rencanakan oleh tim pengabdian ini, dalam kegiatan ini memiliki dampak yang signifikan dimana semua peserta mengalami perubahan pengetahuan atas pemberian materi selama kegiatan, bukan hanya itu, setiap kegiatan kami memberikan contoh dari hasil perkembangan pemasaran melalui media sosial.

Selain itu, kegiatan ini peserta mengalami pengetahuan bagaimana cara memasarkan produk mereka, pabrikan telah membantu peserta dan membantu menjawab permasalahan yang mereka alami selama mereka memasarkan produk yang ingin mereka jual.

Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep strategi marketing komunikasi, kelompok wanita tani di Desa Masalili dapat meningkatkan promosi produk mereka, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan membantu dalam pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyu, R. M., Tunku Ahmad, T. S., & Nordin, N. (2019). The Influence of Training on Business Performance of Women Entrepreneurs: The Mediating Role of Innovation. *Sains Humanika*, 11(2-2), 91-97. <https://doi.org/10.11113/sh.v11n2-2.1660>
- Fahreza, M. (2020). Marketing Communication Strategy to Reopen A Business Venture. *Journal of Socioeconomics and Development*, 2(2), 116. <https://doi.org/10.31328/jсед.v2i2.1170>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Gandhi, K., & Udayakumari, N. (2013). *Marketing Strategies of Women Self Help Groups*. 1(2), 117-122.
- Maulana, M., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2021). Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection. *International Journal of Science and Society*, 3(3), 221-238. <https://doi.org/10.54783/ijсoc.v3i3.367>
- Mubarok, M. S. (2022). Pengembangan Produk Kicimpring UMKM Maeni Homemade Milik Kelompok Wanita Tani (KWT) Kampung Lengkong. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 165-170. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.6328>
- Parveen, K. (2014). Development of Rural Women Entrepreneurs through Workshop Training. *Research Journal of Management Sciences* \_\_\_\_\_ ISSN, 3(2), 15-18. [www.isca.me](http://www.isca.me)
- Popović, S., & Avramović, M. (2021). the Importance of Marketing Communication for Attracting and

- Retaining Insurance Service Users. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 18, 089. <https://doi.org/10.22190/fueo201130007p>
- Pulubuhu, D. A. T., Sutina, Wati, S., & Adhawaty, S. S. (2019). STRATEGIES FOR WOMEN'S EMPOWERMENT IN HOUSEHOLD INDUSTRIES IN THE PROVINCE OF SOUTH SULAWESI. *Review of Behavioral Aspect in Organizations & Society*, 1(2), 167–178.
- Ramadhan, M. A. (2022). Strategi Pemberdayaan Ekonomidengan Pengembangan Umkm Melalui Ekonomi Kreatif. *Journal of Community Services Public Affairs*, 2(2), 62–69. <https://doi.org/10.46730/jcspa.v2i2.35>
- Saraswati, E. (2020). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105. <https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>
- Siregar, B. A. (2021). Communication Strategy in Improving Satisfaction E-Commerce Customers. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 148–155. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1493>
- Zulaikha, T. S. A., Fauzan, S., Khadijah, T. A. Z., & Fahmisyah, W. (2022). Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 168–174. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_ekon.v2i3.2158](https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2158)
- Zulkarnain, I., Setiawan, T. H., Syamtoro, B., Nurhamdi, M., & Octaviani, I. S. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kecil Menengah Warga Depok Jaya. *DEDIKASI PKM UNPAM*, 1(1). <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>