

STRATEGI PENGEMBANGAN UKM AJJULUKANA DI TAMALATE, GALESONG UTARA, TAKALAR, SULAWESI SELATAN

Medi Yansyah^{1*}, Funky Marian², Hesti³, Indah Nurlisa gusrini⁴

^{1,2,3,4}universitas Muhammadiyah Lampung

¹medi.yansyah89@gmail.com

²fungkymarian29@gmail.com

Abstract: *The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) is the main pillar in the Indonesian economy. In Indonesia alone, there are 64.5 million SMEs spread across many regions, one of which is Ajjulukana UKM which is located in the hamlet of Tamalate, North Sulawesi. This UKM focuses on fish processing products with its superior product, namely shredded mackerel. The obstacle faced by ajjulukana SMEs is the difficulty in marketing products on a large scale because marketing is still traditional. The purpose of this activity is to hold socialization activities regarding modern marketing by creating an online store on the facebook marketplace. Another activity carried out is making a product profile video that can be used as promotional advice for modern marketing. The hope is that the creation of online stores from various other marketplaces can be done*

Keywords: *Traditional marketing, modern marketing.*

Abstrak: Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat 64,5 juta UKM yang tersebar di banyak daerah, salah satunya UKM Ajjulukana yang terletak di dusun Tamalate, Sulawesi Utara. UKM ini berfokus pada produk pengolahan ikan dengan produk unggulannya yaitu abon ikan tenggiri. Kendala yang dihadapi oleh UKM Ajjulukana adalah kesulitan dalam pemasaran produk dalam skala besar karena pemasaran yang masih bersifat tradisional. Tujuan dari kegiatan ini adalah mengadakan kegiatan sosialisasi mengenai pemasaran modern dengan pembuatan toko online di marketplace facebook. Kegiatan lain yang dilakukan adalah pembuatan bideo profil produk yang dapat digunakan sebagai saran promosi untuk pemasaran modern. Harapannya, pembuatan toko online dari berbagai marketplace lain dapat dilakukan.

Kata kunci: Pemasaran tradisional, pemasaran modern.

Pendahuluan

Kekuatan ekonomi suatu bangsa bergantung pada sektor perniagaan yang berlangsung di negara tersebut. Dalam hal ini, di Indonesia keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Menurut Wilfarda et al.,(2021) & Sudati et al. (2019) kemajuan suatu wilayah atau daerah sangat bergantung dari keberhasilan dalam mengelola UMKM menjadi berkembang keusaha yang lebih besar Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM dalam siaran pers tahun 2021, jumlah UMKM saat ini sudah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai dengan 8,5 Triliun rupiah. Kontribusi UMKM juga dapat menyerap sebesar 97% dari total pekerja diIndonesia, serta dapat menghimpun hingga total 60,4% investasi. Menurut Sholocha & Oktafia (2021) dukungan pemerintah menjadi salah satu faktor dalam pengembangan UMKM, dengan UMKM potensi yang dimiliki oleh masyarakat daerah dapat ditingkatkan dengan dukungan dari banyak pihak baik dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah sehingga pelaku UMKM memiliki jaringan yang luas dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat didaerah menjadi meningkat dan lebih baik lagi. Namun untuk menjadikan UMKM menjadi pelaku utama dalam perekonomian perlu sebuah inovasi dimana hal tersebut tidak terlepas dari tiga komponen

yang saling berkaitan antara lain: Perusahaan, Konsumen dan Kompetitor sehingga UMKM dapat menjadi daya saing dalam skala nasional (Setiawati, 2017).

Namun, dibalik usaha pemerintah untuk memajukan UMKM menjadi produk lokal yang dapat bertahap nasional bahkan internasional tidak terlepas dari permasalahan-permasalahan yang terjadi dilapangan (Suci, 2017). Dibalik permasalahan yang terdapat dilapangan terhadap UMKM maka perlu sebuah strategi efektif untuk menyelesaikan permasalahan yang ada seperti dikatakan oleh Wijaya et al., (2023) & Elwisam & Lestari (2023) rata-rata permasalahan yang terjadi untuk UMKM adalah pemasaran atau masyarakat kurang mengetahui tentang produk yang dibuatnya sehingga media sosial menjadi solusi untuk memperkenalkan produk UMKM, disamping penggunaan media sosial yang sudah tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari kita juga modal yang digunakan untuk pemasaran atau memperkenalkan produk kita jauh lebih murah dibandingkan harus memasang iklan yang banyak memakan biaya. Sehingga efektifnya strategi pemasaran tersebut akan membuat mesyarakt lebih mengenal dan diharapkan untuk jangka yang panjang dapat menjadi usaha yang besar sehingga lapangan kerja baru akan terbuka dengan luas serta dapat berinovasi untuk menciptakan prosuk-prosuk yang lebih luas dan unggul.

Gambaran secara umum tentang sistem pemasaran bahwa seseorang menciptakan sebuah produk atau menawarkan sebuah produk yang mereka miliki kepada orang lain dengan tujuan agar orang tersebut mau membeli produk yang mereka buat atau tawarkan tersebut sehingga terciptalah yang disebut dengan pemasaran. Namun tidak mudah begitu saja dalam melakukan pemasaran terutama pada era globalisasi seperti ini, dimana teknologi mulai dikerahkan, mereka yang tidak menggunakan teknologi dalam bertransaksi tentu saja akan tertinggal (Lambok et al., 2020)

Desa Tamalate merupakan salah satu desa di Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar. Desa Tamalate memiliki kurang lebih dari 4489 jiwa penduduk (berdasarkan data kependudukan tahun 2020 yang dibagi dalam 4 dusun, yaitu Dusun Soreang, Dusun Soreang Baru, Dusun Bonto Tangnga, dan Dusun Tamalate. Mayoritas pekerjaan di desa ini yaitu 80% nelayan, 15% petani dan 5% bekerja sebagai PNS, wiraswasta, pengusaha dan pekerjaan lainnya. Di dusun Tamalate terdapat sebuah UMKM yang bergerak di bidang pengolahan makanan. Umkm tersebut bernamaUKM Ajjulukana yang mengelola pembuatan ikan tenggiri menjadi abon ikan. Dalam segi pemasaran produk tersebut sudah dapat dengan mudah ditemui di kecamatan Galesong Utara namun masih dalam segi pemasaran tradisional saja. Menurut (Istiqomah, 2023) Pemasaran tradisional adalah strategi pemasaran yang alat dan sarannya mempunyai rupa fisik seperti pemasangan papan reklame di jalan, brosur, hingga komunikasi secara langsung tatap muka. Contoh dari kegiatan pemasaran tradisional banyak di jumpai di pasar-pasar, atau menjajakan produk dari rumah ke rumah. Masalah lain yang ada di desa Tamalate yakni karena terletak pada area pesisir dan memiliki koneksi jaringan internet yang buruk serta terbatas sehingga tidak semua warganya melek dengan teknologi.

Berdasarkan uraian data yang didapatkan, kelompok KKN Mas 45 melakukan kegiatan “Strategi pengembangan UKM Abon Ikan tenggiri ‘Ajjulukana’ di Dusun Tamalate, Sulawesi Selatan”. Hal ini dilakukan agar kedepanya pemasaran abon ikan tenggiri dari dusun Tamalate dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga lebih dapat dikenal oleh masyarakat di luar kabupaten Takalar.

Metode

Kegiatan pengembangan UMKM Dusun Tamalate, Sulawesi Selatan diadakan pada tanggal 24 -31 Agustus 2022 bertempat di rumah produksi UKM Ajjulukana yang

ada di dusun Tamalate, Desa Tamalate, kecamatan Galesong Utara, kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Penentuan UKM dilakukan secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwa UKM Ajjulukana merupakan UKM yang telah berdiri sejak tahun 1999 dan mengelola berbagai olahan produk ikan selain abon ikan tenggiri. Produk lain yang dibuat antara lain baso ikan tenggiri, baso ikan rumput laut, baso daging, kerupuk rumput laut, baso ayam, nasi kuning serta menerima pesanan kue.

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode purposive, Responden yang dipilih adalah pemilik sekaligus pimpinan UKM Ajjulukana serta pihak internal lainnya yakni para karyawan. Penggalian data menggunakan data primer yakni melalui observasi dan wawancara. Berikut uraian prosedur kerja yang dilakukan :



Gambar 1. Kegiatan observasi dan wawancara

1. Observasi

Kelompok KKN Mas 45 melakukan pengamatan terhadap kegiatan usaha pengolahan ikan tenggiri dengan turut serta membaaur bersama ibu-ibu pembuat abon mulai dari pembuatan, pengemasan, hingga pengiriman ke beberapa warung untuk dipasarkan.

2. Wawancara

Tim KKN Mas 45 melakukan penggalian masalah atau kendala apa saja yang terjadi kepada pemilik (pemimpin) dari UKM Ajjulukana untuk memperoleh informasi yang akurat dan lengkap.

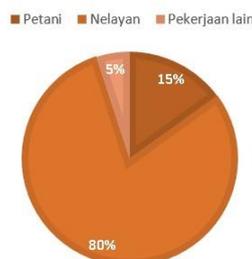
3. Pembuatan luaran Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan maka diadakan pengadaan kegiatan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UKM Ajjulukana.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uraian dari prosedur kerja yang telah dilakukan oleh tim KKN Mas 45, didapatkan data bahwa:

1. Keadaan sosial-ekonomi



Gambar 2. Grafik data pekerja

Berdasarkan hasil wawancara dengan perangkat desa, keadaan sosial masyarakat di Desa Tamalate mengalami kemunduran akibat dari kebijakan-kebijakan pemerintah daerah umumnya dan pemerintah pusat khususnya yang sebenarnya baik namun disalah artikan oleh masyarakat. Seperti banyaknya masyarakat yang berharap bantuan sehingga kurangnya kemandirian pada diri masyarakat itu sendiri, hal inilah yang menjadikan warga desa Tamalate yang bekerja sebagai pengusaha hanya kurang dari 5% dari jumlah penduduk yang ada. Karena sisanya mayoritas bekerja sebagai nelayan, petani. Selain itu, para pemuda dusun tamalate juga tidak terlalu melek teknologi sehingga terdapat keterbatasan akses informasi yang kurang.

2. Pemasaran produk masih bersifat tradisional

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UKM Ajjulkukana, sebagian pemasaran produk hanya bergantung pada pemasaran tradisional saja, seperti penjualan di pasar tradisional, penjualan di rumah produksi sendiri, dan pengiriman ke beberapa desa di kecamatan Galesong utara. Selain itu, pemasaran yang dilakukan secara *offline* (tradisional) dianggap lebih mudah karena mereka dapat berinteraksi dengan pembeli dan dapat memperoleh informasi maupun kritikan dari pembeli tersebut mengenai produk yang dijual.

3. Belum mampu memasarkan produk di *marketplace*

Kurangnya akses internet menyebabkan masyarakat tidak melek teknologi, hal ini juga yang kemudian menyebabkan susah akses dalam pemasaran modern. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik UKM Ajjulukana bahwa kegiatan pemasaran modern belum bisa diterima karena cara pemasaran yang di anggap terlalu rumit harus memiliki akun toko online seperti *Instagram*, *shopee*, *tokopedia* maupun *marketplace* di *facebook* dan *tiktok*. Di akui oleh pemilik UKM Ajjulukana juga jika ingin membuka toko online berarti harus mempersiapkan segala kebutuhan seperti foto produk dan video promosi yang menarik. Sehingga, menyebabkan para pelaku usaha enggan melakukan hal tersebut karena harus mengeluarkan biaya ekstra. Selain itu untuk melakukan pemasaran modern juga harus mempelajari ilmu baru yang juga memakan waktu yang tidak lama, dan apabila melakukan rekrutmen untuk bagian pemasaran online juga sepi peminat karena kebanyakan anak muda di desa Tamalate lebih memilih untuk bekerja di kota atau menjadi nelayan saja.

4. Luaran Kegiatan

Berdasarkan data dari uraian prosedur kerja, didapatkan luaran kegiatan berupa:

a Kegiatan sosialisasi pemasaran modern oleh KKN MAs 45

Terdapat dua jenis pemasaran sebagaimana pendapat Kotler (2003), jenis pemasaran tersebut adalah pemasaran tradisional dan pemasaran modern. Perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern terletak pada fokusnya yakni bila pemasaran tradisional berfokus pada fitur produk dan benefitnya, pemasaran modern berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dimasa ini, pemasaran modern telah mengambil alih pemasaran tradisional karena sekarang bentuk pemasaran konvensional telah banyak ditinggalkan. Oleh karena itu, melalui kegiatan sosialisasi mengenai pemasaran modern dipilih oleh tim KKN Mas 45 sebagai langkah tepat untuk menumbuhkan minat dan pengetahuan warga dusun Tamalate pada umumnya dan pelaku usaha UKM Ajjulukana pada khususnya untuk dapat memasarkan produknya secara lebih modern. Kegiatan sosialisasi dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2022 dan dalam kegiatan ini para peserta diberikan materi mengenai pentingnya perubahan pemasaran agar bisa menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi. Para peserta juga diberikan praktek langsung mengenai proses pemasaran mengenai pembuatan *marketplace* atau toko *online*. Dalam hal ini pemasaran modern melalui *marketplace* facebook lebih dipilih oleh para peserta karena kebanyakan peserta yang mayoritas ibu rumah tangga

sudah mempunyai facebook dan lebih akrab dengan penggunaan facebook daripada aplikasi lainnya.

b Kegiatan pembuatan video profil produk Tim KKN Mas 45

Setelah melalui beberapa diskusi panjang dalam pembuatan *storyboard* akhirnya membuat video profil produk abon ikan tenggiri yang dapat di lihat di akun *youtube* KKN Mas 45 melalui tautan <https://youtu.be/Bt3eq7BDzbU> Tujuan dari pembuatan video ini adalah agar abon ikan tenggiri dari dusun Tamalate bisa dikenal secara luas dan menjadi produk unggulan khas dusun Tamalate. Video ini juga dijadikan sebagai bahan promosi pada kegiatan expo produk KKN yang dilakukan di Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisiyah di Takaran

Simpulan dan Saran

Dari hasil kegiatan Strategi Pengembangan UKM Ajjulukana Di Dusun Tamalate Desa Tamalate Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan didapatkan kesimpulan bahwa 1. Kegiatan pemasaran produk UKM Ajjulukana masih bersifat tradisional, dimana pemasaran hanya dilakukan secara konvensional yakni hanya dijual di pasar tradisional atau dijual di toko yang tersedia di dusun Tamalate saja; 2. Melalui gagasan dari Tim KKN Mas 45 kemudian dilakukan sosialisasi mengenai pemasaran modern melalui pembuatan toko online di marketplace facebook; 3. Tim KKN Mas 45 membuat video profil produk abon ikan ttenggiri sebagai bahan promosi digital.

Saran dari kegiatan iini adalah diharapkan adanya inisiasi lanjutan dari pemuda desa untuk menggiatkan kegiatan pemasaran modern yang lebih luas lagi misalnya melalui marketplace shoppe, tokopedia, dan marketplace lainnya yang lebih terkenal guna mendukung UMKM lainnya yang ada di desa Template agar bisa berkembang dan di kenal masyarakat luas.

Ucapan Terimakasih (bila ada)

Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Lampung.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kehidupan, keselamatan dan kesehatan baik jasmani maupun rohani;
2. Ibu Dr. Mardiana, M.Pd.I, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Lampung;
3. Bapak Medi Yansyah, M.Pd, selaku kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Lampung;
4. Bapak Funky Marian, M.Pd, selaku kepala Pengabdian Kepada Masyarakat;
5. Ibu Setriani, M.Psi, Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Lampung
6. Ibu Meilia Ishar, M.Psi, Psikolog, selaku Kaprodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Lampung;
7. Ibu Hesti, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL);
8. Bapak dan ibu guru tenaga didik di SDN 120 Inpres Tamalate;
9. Seluruh peserta didik di SDN 120 Inpres Tamalate;

Semua pihak yang sudah berpartisipasi dan memberikan dukungan baik materi maupun non materi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Elwisam, & Lestari, R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 88–100.
- Lambok, F. S., Nyak, A., Sembiring, R., & Siregar, M. A. (2020). Peningkatan Produksi Crude Palm Oil Melalui Kriteria Matang Panen Tandan Buah Segar untuk Optimalisasi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(1), 26–32. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/agrisains>
- Nikmatu Sholocha, & Renny Oktafia. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1157–1165. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Seminar Nasional dan Call For Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Ilmiah dalam Menyikapi PERMENRISTEKDIKTI RI NO. 20 Tahun 2017*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Wijaya, D., Wijaya, F. H., & Randicha, H. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kacang Ting-Ting Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kenten Jl. Tanjung Harapan Lr. Kenanga Kel. Bukit Sangkal Palembang. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 411–415. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.685>
- Wilfarda, A. C., Ningtias, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Yuli Rahmini Suci. (2017). Perkembangan (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 1–31.