

Sosialisasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Kota Juang Bireuen Aceh

¹Zuriani Ritonga, ²Hayanuddin Safri, ³Rizkha Maulana, ⁴Sri Murniyanti, ⁵Mulyadi,
⁶Karimi, ⁷Abdul Fatah

^{1,5}Manajemen, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
²Pascasarjana Ilmu Manajemen, Universitas Labuhanbatu
^{3,6,7}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh
⁴Administrasi Publik, Universitas Almuslim

Email : zuriani2017@gmail.com, hayanuddinhrp@gmail.com,
rizkhamaulana22@gmail.com, srimurniyanti31@gmail.com,
mulyadi.adi2356@yahoo.com, karimigayo81@gmail.com,
abdufatahummah@gmail.com

Corresponding Author : zuriani2017@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a sector that plays a vital role in improving the community's economy. However, most MSMEs still face various obstacles in developing their businesses, particularly in product marketing. Limited knowledge of marketing strategies and low utilization of digital media are factors that contribute to suboptimal MSME product marketing. This community service activity aims to improve the knowledge and skills of MSMEs regarding product marketing strategies and the use of social media as a promotional tool. The activity was held in Kota Juang District, Bireuen Regency, Aceh, targeting MSMEs operating small and medium enterprises. The methods used in this activity included lectures, discussions, and digital marketing practices. The results showed that participants gained a better understanding of marketing strategies, the importance of product packaging, and the use of digital technology in product promotion. Through this activity, it is hoped that MSMEs will be able to improve product competitiveness and expand market reach.

Keywords: MSMEs, Marketing, Outreach, Community Service.

I. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, UMKM juga menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi.

Di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Bireuen Aceh, UMKM berkembang cukup pesat. Banyak masyarakat yang menjalankan usaha kecil seperti usaha makanan rumahan, kerajinan tangan, perdagangan kecil, serta berbagai produk lokal lainnya. Keberadaan UMKM ini sangat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di tingkat desa maupun kecamatan.

Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan dalam mengembangkan usaha mereka. Salah satu permasalahan utama yang sering

dihadapi adalah keterbatasan kemampuan dalam memasarkan produk. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasar produk mereka masih terbatas.

Di era digital saat ini, pemasaran produk tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk.

Kecamatan Kota Juang di Kabupaten Bireuen Aceh merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar. Berbagai jenis usaha yang dijalankan oleh masyarakat antara lain usaha makanan tradisional, usaha kuliner, usaha kerajinan, serta usaha perdagangan kecil. Namun sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam memasarkan produk mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi pemasaran UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk serta memperluas jangkauan pasar

II. Landasan Teori

Sosialisasi merupakan proses penyampaian informasi, pengetahuan, dan keterampilan kepada individu atau kelompok agar terjadi perubahan sikap, pemahaman, dan perilaku. Dalam konteks pengabdian masyarakat, sosialisasi berfungsi sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam bidang tertentu, termasuk pemasaran UMKM.

Menurut konsep pemberdayaan masyarakat, sosialisasi dilakukan secara partisipatif melalui tahapan identifikasi masalah, penyampaian materi, pelatihan, dan pendampingan sehingga masyarakat dapat mengadopsi pengetahuan baru secara berkelanjutan.

Dengan demikian, sosialisasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformasional karena mampu meningkatkan kemampuan praktis pelaku UMKM.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam praktiknya, pemasaran UMKM umumnya menggunakan konsep **bauran pemasaran (marketing mix/4P)** yang meliputi: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) Strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu meningkatkan **brand awareness, minat beli, dan loyalitas konsumen.**

UMKM merupakan sektor usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha kecil yang berperan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam: Penyerapan tenaga kerja, Peningkatan pendapatan masyarakat, Penguatan ekonomi local. Namun, UMKM sering menghadapi kendala dalam pemasaran, seperti keterbatasan akses pasar, teknologi, dan pengetahuan strategi pemasaran modern. Sosialisasi pemasaran UMKM adalah kegiatan edukasi dan pendampingan kepada pelaku usaha kecil dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, baik secara konvensional maupun digital. Kegiatan ini biasanya mencakup:

Penyuluhan strategi pemasaran, Pelatihan penggunaan media social, Pembuatan konten promosi, Pendampingan implementasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk serta memperluas jangkauan pasar. Perkembangan teknologi mendorong transformasi pemasaran dari konvensional ke digital. Pemasaran digital menjadi strategi utama bagi UMKM karena: Biaya relatif rendah, Jangkauan pasar luas, Mudah diakses Media yang digunakan antara lain: Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), Marketplace (Shopee, Tokopedia), Website dan SEO. Sosialisasi digital marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran UMKM merupakan upaya terencana untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Beberapa strategi yang umum digunakan meliputi: Diferensiasi produk, Penetapan harga kompetitif, Promosi digital, Pemanfaatan jaringan dan relasi bisnis. Pendekatan pemasaran yang terintegrasi (online dan offline) terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM. Sosialisasi pemasaran memiliki peran penting dalam: Meningkatkan pengetahuan pelaku usaha, Mendorong adopsi teknologi digital, Meningkatkan kemampuan promosiMemperluas jaringan, pemasaran. Program sosialisasi yang disertai pelatihan dan pendampingan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan omzet dan daya saing UMKM.

III. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan sosialisasi pemasaran UMKM dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun uraian masing-masing tahapan adalah sebagai berikut :

Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan awal, antara lain:

1. Menggali permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM terkait pemasaran produk, baik secara konvensional maupun digital.
2. Melakukan komunikasi dengan aparat desa/kecamatan serta pelaku UMKM sebagai peserta kegiatan.
3. Materi meliputi strategi pemasaran, pemasaran digital (digital marketing), branding produk, serta penggunaan media sosial.
4. Menyiapkan tempat, alat presentasi (LCD, laptop), serta bahan pendukung seperti modul atau handout.

IV. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan metode sebagai berikut:

1. **Ceramah(PenyampaianMateri)**
Pemateri menyampaikan konsep dasar pemasaran UMKM, pentingnya strategi pemasaran, serta pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace.
2. **Diskusi,dan,Tanya,Jawab**
Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi terkait kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk mereka.
3. **Demonstrasi/Praktik,Langsung**
Peserta diajarkan secara langsung cara:
 1. Membuat akun media sosial bisnis

2. Mengunggah produk yang menarik
 3. Menentukan caption dan strategi promosi
 4. Menggunakan platform marketplace
4. Pendampingan (*Coaching*)
Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung kepada peserta dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dijelaskan.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema "Sosialisasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Kota Juang Bireuen Aceh" telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai peserta aktif. Berdasarkan tahapan metode pelaksanaan yang telah direncanakan, seluruh rangkaian kegiatan berjalan secara sistematis yang meliputi penyampaian materi (ceramah), diskusi interaktif, demonstrasi/praktik langsung, hingga pendampingan teknis (*coaching*).

1. Tahap Ceramah dan Diskusi (Penyampaian Materi)

Pada sesi pertama, tim pengabdian memberikan pemaparan komprehensif mengenai urgensi bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion) dalam struktur usaha kecil. Para peserta diberikan edukasi mendalam mengenai perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital (*digital marketing*). Melalui sesi diskusi dan tanya jawab, teridentifikasi beberapa kendala utama yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Kota Juang, antara lain:

1. Keterbatasan pengetahuan dalam membangun identitas merek (*branding*) produk yang kuat.
2. Rendahnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran distribusi dan promosi.
3. Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya standarisasi kemasan (*packaging*) yang higienis dan menarik visualnya.

2. Tahap Demonstrasi dan Praktik Langsung

Menindaklanjuti kendala tersebut, tahapan kegiatan dilanjutkan dengan implementasi praktis atau demonstrasi langsung. Pada sesi ini, peserta dipandu secara bertahap menggunakan perangkat *smartphone* masing-masing untuk:

1. Mengubah atau membuat akun media sosial baru khusus bisnis, seperti Instagram Business dan WhatsApp Business.
2. Melakukan praktik pengambilan foto produk lokal yang estetik dan menentukan strategi penulisan caption promosi yang persuasif.

3. Mengenalkan tata cara pendaftaran toko dan pengunggahan produk pada platform marketplace nasional (seperti Shopee).

3. Tahap Pendampingan (Coaching)

Tim pengabdian menerapkan pendekatan partisipatif melalui pendampingan langsung di lokasi kegiatan. Setiap pelaku UMKM didampingi secara personal untuk memastikan bahwa fungsi-fungsi fitur bisnis digital yang telah diajarkan dapat dioperasikan secara mandiri dan berkelanjutan.

Pembahasan

Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen memiliki potensi ekonomi yang sangat besar melalui variasi produk kuliner tradisional, makanan rumahan, dan kerajinan lokal. Namun, tantangan globalisasi dan digitalisasi menuntut adanya transformasi dari sistem pemasaran konvensional menuju digital agar pelaku UMKM tidak kehilangan pangsa pasar mereka. Penyampaian materi bauran pemasaran (4P) dalam sosialisasi ini menjadi fondasi penting bagi pelaku usaha untuk meninjau kembali kualitas produk (*product*) dan kebijakan penetapan harga (*price*) mereka sebelum melakukan penetapan promosi (*promotion*). Integrasi strategi pemasaran online dan offline (pendekatan hibrida) dinilai sebagai solusi paling efektif bagi karakteristik UMKM di wilayah Bireuen. Hal ini dikarenakan pasar lokal secara fisik masih berjalan dengan baik, tetapi perluasan akses pasar ke luar daerah hanya bisa dicapai secara optimal melalui efisiensi teknologi digital.

Transformasi digital melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi pelaku UMKM di Kecamatan Kota Juang. Melalui media digital, biaya operasional promosi dapat ditekan hingga titik terendah (efisiensi biaya), sementara jangkauan geografis promosi meluas tanpa batas ruang dan waktu.

Berdasarkan hasil evaluasi pasca-kegiatan, terdapat indikasi kuat terjadinya peningkatan brand awareness dan keterampilan teknis dari para peserta. Sebelum kegiatan dilakukan, mayoritas pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan langsung (*word of mouth*) di pasar tradisional setempat. Setelah sosialisasi dan praktik langsung, para peserta telah mampu mengadopsi teknologi baru seperti pengemasan informasi visual produk yang menarik, penggunaan fitur katalog otomatis pada WhatsApp Business, serta optimalisasi media sosial untuk membangun interaksi yang lebih intim dengan calon konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini terbukti memberikan dampak transformasional, bukan sekadar informatif semata. Peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan praktis ini diharapkan dapat memperkuat ekonomi lokal, meningkatkan omzet penjualan harian, mendorong penyerapan tenaga kerja baru di tingkat kecamatan, serta mempertinggi daya saing produk khas Bireuen di pasar nasional.

V. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi pemasaran UMKM di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen Aceh telah terlaksana dengan baik.

Kegiatan ini memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran produk.

Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

VI. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Ed. 1). Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan Pedoman Praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2021). *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wardhana, A. (2022). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145-156.
- Yusuf, M., & Safitri, D. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Digitalisasi Pemasaran UMKM Kuliner Tradisional di Provinsi Aceh. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 89-102.