



## OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM BATU BATA DI KELURAHAN LIMBUNG, KECAMATAN BAJENG, KABUPATEN GOWA

<sup>1</sup>Nurul Fadilah Aswar<sup>1</sup>, <sup>2</sup>Rezky Amaliah Hamka<sup>2</sup>, <sup>3</sup>Ilma Wulansari Hasdiansa<sup>3</sup>, <sup>4</sup>St Hasbiah<sup>4</sup>,  
<sup>5</sup>Rahmat Riwayat Abadi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kelurahan Limbung, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku UMKM batu bata di Kelurahan Limbung, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa. Melalui pelatihan dan bimbingan, para pelaku Usaha Batu Bata dapat meningkatkan pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran yang efektif, penggunaan teknologi informasi dalam promosi produk, dan adopsi pemasaran online. Hasilnya adalah peningkatan visibilitas produk, akses ke pasar yang lebih luas, dan kemampuan pengambilan keputusan pemasaran yang lebih terinformasi. Meskipun ada beberapa tantangan, peran serta aktif dan dukungan dari mitra UMKM menjadi kunci kesuksesan kegiatan ini. Hasil pengabdian ini menyimpulkan bahwa kegiatan berhasil memberikan dampak positif pada pelaku UMKM batu bata di Kelurahan Limbung.

**Kata Kunci:** UMKM, Strategi Pemasaran, Teknologi Informasi, E-marketing

### ABTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, including in Kelurahan Limbung, Kabupaten Gowa, South Sulawesi. This community service aims to enhance marketing strategies and the utilization of information technology for the stakeholders of the brick-making MSMEs in Kelurahan Limbung, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa. Through training and guidance, the brick-making entrepreneurs can improve their understanding of effective marketing strategies, the use of information technology in product promotion, and the adoption of online marketing. The results include increased product visibility, broader market access, and more informed marketing decision-making capabilities. Despite facing certain challenges, the active participation and support from MSME partners are key to the success of this initiative. The outcomes of this community service conclude that it has positively impacted the brick-making MSMEs in Kelurahan Limbung.*

**Keywords:** MSMEs, Marketing Strategy, Information Technology, E-marketing

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi, UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Dalam konteks ini, sektor UMKM telah menjadi elemen kunci dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi, termasuk mengatasi dampak dari krisis ekonomi. Rosita Hafni dan Ahmad Rozali dalam Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan mengatakan bahwa UMKM mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terbukti pada waktu bangsa Indonesia mengalami krisis yang terjadi beberapa waktu lalu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi realita tersebut, sedangkan usaha yang berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya. Sejarah telah membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan di tengah krisis ekonomi (Hafni & Gozali, 2006).

Optimalisasi pemasaran adalah langkah kunci dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, terutama dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini. Penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan penerapan teknologi informasi dalam promosi dan distribusi produk dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM batu bata di Kelurahan Limbung. Keberadaan teknologi yang semakin berkembang memperluas kegiatan marketing dalam transaksi bisnis dengan menggunakan

internet (Kusuma, 2020). Di masa jejaring sosial, paradigma marketing telah bergeser dari pemasaran tradisional (offline) menjadi pemasaran modern (online) (Setiawati, Novandalinda, & Retno, 2017).

E-marketing, sebagai strategi pemasaran, memiliki kemampuan untuk mencapai jaringan komunitas yang luas (N. Susanti, 2018). E-marketing adalah proses pemasaran yang melibatkan teknologi online dengan situs web sebagai perantara (Budi, Pujiasmoro, Wijaya, & Yuliyanti, 2013). Dengan adanya dunia e-marketing, semua pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk dan layanan yang mereka inginkan tanpa perlu datang ke toko fisik atau pasar (Santoso, 2015). Penggunaan internet telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk produk dan layanan, seperti melalui situs web. Kegiatan ini dikenal sebagai e-marketing, yang dapat membantu memenuhi kebutuhan perusahaan atau organisasi. Bisnis yang menggunakan teknologi e-marketing memiliki tujuan bisnis yang jelas, yaitu menargetkan lebih banyak konsumen (Muzdalifah, 2018).

Salah satu sektor UMKM yang menjadi fokus adalah industri pembuatan batu bata di Kelurahan Limbung, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Produk batu bata dari UMKM di wilayah ini memiliki potensi besar untuk mendukung kebutuhan konstruksi lokal dan regional. Namun, ada beberapa masalah yang perlu diatasi, di mana pemasaran produk UMKM batu bata belum dioptimalkan secara efektif. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk. Selain itu, pelaku UMKM batu bata belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi dalam promosi dan distribusi produk mereka. Teknologi ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas produk. Tidak hanya itu, diperlukan pula adanya perubahan paradigma pemasaran dari tradisional (offline) menjadi modern (online) belum sepenuhnya diadopsi oleh pelaku UMKM batu bata. E-marketing menjadi strategi pemasaran yang efisien dengan potensi mencapai jaringan komunitas yang luas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk membantu pelaku UMKM batu bata di Kelurahan Limbung mengatasi masalah-masalah ini. Melalui pelatihan, bimbingan, dan penerapan teknologi informasi, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan memanfaatkan potensi online untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

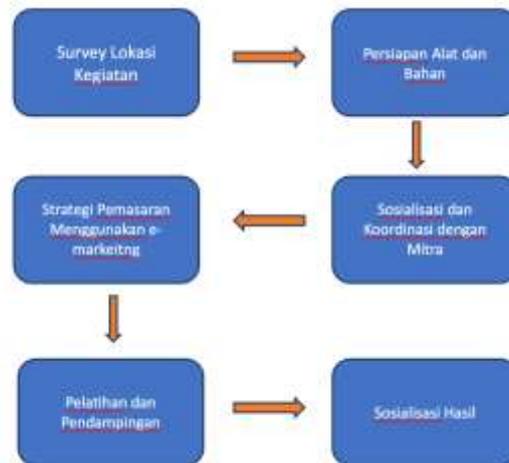
## **2. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan dimulai dengan mengkoordinasikan, menjadwalkan, dan menentukan tempat serta materi pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan manajemen bisnis produksi batu bata. Koordinasi awalnya dilakukan dengan lurah dan masyarakat setempat untuk memahami situasi bisnis para produsen batu bata dan menyusun jadwal agar tidak bertabrakan dengan kegiatan lain. Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil pengamatan awal dan analisis kebutuhan peserta melalui sesi tanya-jawab dengan seluruh peserta yang hadir, sehingga materi dapat disusun secara efisien. Selanjutnya, tim pelaksana melakukan survei lokasi dengan mengunjungi kantor kelurahan Limbung, kecamatan Bajeng, kabupaten Gowa, untuk menjelaskan konsep kegiatan dan meminta izin. Mereka juga meninjau langsung lokasi kegiatan untuk memahami situasi masyarakat dan kelompok usaha. Tim pelaksana memberikan sosialisasi dan pengenalan program dengan tujuan menjelaskan tujuan sosialisasi dan pelatihan dalam pengembangan manajemen bisnis kelompok usaha batu bata.

Di kelurahan Limbung, kecamatan Bajeng, kabupaten Gowa, terdapat 30 pengusaha/kelompok usaha batu bata, sedangkan secara keseluruhan mencapai 802 di seluruh kecamatan Bajeng, kabupaten Gowa. Potensi ini menunjukkan peluang besar untuk mengembangkan bisnis produksi batu bata dan mengurangi tingkat pengangguran. Sebelum memulai pelatihan, dilakukan sesi tanya-jawab untuk mengukur pemahaman dan kemampuan dasar peserta dalam pengelolaan keuangan. Materi pelatihan disampaikan secara menarik oleh tim pelaksana, dengan tim lain membantu memastikan pemahaman peserta. Setiap pemateri memberikan kesempatan kepada peserta untuk berinteraksi dan mengajukan pertanyaan terkait materi yang disampaikan.

Kegiatan berlangsung pada tanggal 4 September 2023, dengan partisipasi 37 peserta dan 8 panitia pelaksana. Peserta pelatihan yang berasal dari kelurahan Limbung, kecamatan Bajeng, kabupaten Gowa, bersama dengan perangkat kelurahan memberikan apresiasi tinggi terhadap pelatihan ini. Acara dibuka secara resmi oleh lurah Limbung pada pukul 13.00 WITA setelah dimulai dengan pembukaan yang dihadiri oleh perangkat kelurahan, peserta pelatihan, komite penyelenggara, dan tim.

Gambar 1. Tahapan kegiatan



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat yang signifikan bagi mitra terkait dengan aspek pemasaran. Salah satu manfaat yang nyata adalah peningkatan pemahaman mitra tentang strategi pemasaran yang efektif. Mitra kini memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang cara mengidentifikasi target pasar yang tepat dan menyusun pesan pemasaran yang menarik. Mitra juga memahami pentingnya pemilihan saluran distribusi yang efisien.

Selain itu, mitra juga merasakan manfaat langsung dari penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran. Mitra menyadari bahwa penggunaan teknologi informasi membuka akses ke pasar yang lebih luas. Mereka tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat mencapai pelanggan di wilayah yang lebih jauh melalui internet dan media sosial. Dengan pesan pemasaran yang lebih menarik dan visibilitas yang lebih besar, produk mitra menjadi lebih menarik bagi pelanggan potensial. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mitra yang menerapkan strategi pemasaran yang efektif

dapat membangun reputasi bisnis yang lebih baik. Mereka dapat dikenal sebagai penyedia produk berkualitas dan pelayanan yang baik di pasar.

Mitra sekarang memiliki kemampuan untuk dengan mudah mengakses informasi tentang perilaku pelanggan dan tren pasar melalui teknologi informasi. Ini membantu mereka mengambil keputusan pemasaran yang lebih terinformasi. Dengan pengetahuan dan keterampilan baru dalam pemasaran, mitra dapat melihat potensi pertumbuhan bisnis yang lebih besar. Mereka dapat merencanakan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan bisnis mereka.

Meskipun ada tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan sumber daya dan waktu, faktor pendukung sangat memengaruhi kesuksesan kegiatan ini. Mitra memberikan dukungan yang berharga dengan menyediakan fasilitas dan tempat untuk pelatihan. Mereka juga menunjukkan antusiasme dan semangat untuk belajar dan menerapkan materi pelatihan dalam praktiknya. Peran serta aktif mitra dalam kegiatan ini menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan kemampuan pemasaran bisnis mereka.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memberikan dampak positif pada peningkatan kemampuan pemasaran para pelaku UMKM batu bata di Kelurahan Limbung. Hasil utama dari kegiatan ini mencakup:

1. Peningkatan pemahaman strategi pemasaran bagi mitra. Mitra UMKM batu bata memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang teknik pemasaran efektif, termasuk mengidentifikasi pasar sasaran dan menyusun pesan pemasaran yang menarik.
2. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran telah membuka akses ke pasar yang lebih luas. Ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau pelanggan di luar pasar lokal mereka, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun reputasi bisnis yang lebih baik.
3. Adopsi strategi e-marketing dan pemasaran online membantu mitra UMKM untuk mengakses informasi tentang perilaku pelanggan dan tren pasar, yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran yang terinformasi.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengabdian menyadari bahwa dalam proses penyelesaiannya banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah tim pengabdian dalam kesempatan ini menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Makassar;
2. Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Makassar;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar;
4. Lurah kelurahan Limbung, kecamatan Bajeng, kabupaten Gowa;
5. Seluruh warga di kelurahan Limbung, kecamatan Bajeng, kabupaten Gowa.

#### **REFERENSI**

- Hafni, R., & Gozali, A. (2006). Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kusuma, Dianne. (2020). Peningkatan Penjualan Dandang Menggunakan Metode Viral Marketing di Desa Cileunyi Kulon. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3, 197. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.26267>.
- Setiawati, I., Novandalinda, A., & Retno, P. (2017). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 13(1), 1–12.
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer, 9(1), 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>.
- Budi, H. S., Pujiasmoro, W., Wijaya, H., & Yuliyanti, Y. (2013). Analisis dan Perancangan Sistem E-Marketing pada PT. Nordic Lift Truck. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 4(1), 76. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i1.2685>.

- Santoso. (2015). E-Marketing Pada Ukm Sepatu Bunut Abang Adik Kisaran. *Jurteks*, 2(179), 87–91.
- Muzdalifah, L. (2018). E-Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Rumah Penganti Sidoarjo. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i2.344>.