



## Strategi Pemasaran Produk pada *Home and Industry* di Koperasi “Fatimah” di Kota Makassar

### *Product Marketing Strategy for Home and Industry Products at the "Fatimah" Cooperative in Makassar City*

Amirullah<sup>1</sup>, A. Zulfikar Syaiful<sup>2</sup>, Fitriani<sup>3</sup>, Andi Muara Arumbarkah<sup>4</sup>, Hastuti Mulang<sup>5</sup>, Jayadi<sup>6</sup>, Muhammad Akhsan Tenrisau<sup>7</sup>, Sahari Jafar<sup>8</sup>, Sitti Rahmi Razak<sup>9</sup>, Wahida Amra<sup>10</sup>

<sup>1</sup>Intitut Turatea Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Bosowa

<sup>3-10</sup>Universitas Muslim Indonesia

Email: [amir\\_sop@yahoo.com](mailto:amir_sop@yahoo.com), [zulfikar.syaiful@universitasbosowa.ac.id](mailto:zulfikar.syaiful@universitasbosowa.ac.id), [muara.arumbarkah@umi.ac.id](mailto:muara.arumbarkah@umi.ac.id), [Muhhammad.tenrisau@umi.ac.id](mailto:Muhhammad.tenrisau@umi.ac.id), [sahari.sahari@umi.ac.id](mailto:sahari.sahari@umi.ac.id), [rahmi.rahmi@umi.ac.id](mailto:rahmi.rahmi@umi.ac.id), [wahidah.amrah@umi.ac.id](mailto:wahidah.amrah@umi.ac.id), [jayadi.jayadi@umi.ac.id](mailto:jayadi.jayadi@umi.ac.id), [nurfadila.nurfadila@umi.ac.id](mailto:nurfadila.nurfadila@umi.ac.id), [nur.alam@umi.ac.id](mailto:nur.alam@umi.ac.id)

Alamat: Belokallong Jl. M. Ali Gassing No.1, Balang Toa, Kec. Binamu, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan 92315

Korespondensi Penulis: [amir\\_sop@yahoo.com](mailto:amir_sop@yahoo.com)

---

#### Article History:

Received: 14 Mei 2025

Revised: 10 Juni 2025

Accepted: 25 Juni 2025

Online Available: 5 Juli 2025

Published: 14 Agustus 2025

**Keywords:** Women's Group, Counseling, Marketing Strategy

#### Abstract;

*The purpose of this community service is to provide training to the women's group at the Fatimah Cooperative on how to market household products. They are aware that they have been using the internet to market their products. In addition to providing guidance on marketing strategies consisting of the 4Ps (product, price, location, and promotion), the program will also explain how well these strategies have been formulated. By doing this, the Fatimah Cooperative will be able to assess the results of their work by comparing their achievements with the targets set in the strategy. Therefore, it is crucial to create a concrete action plan for each strategy. This activity also includes examples of business marketing strategies that utilize SWOT analysis, such as understanding the market, establishing marketing objectives, integrating marketing strategies, increasing brand awareness, and targeting customers via mobile phones.*

---

#### Abstrak:

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada kelompok wanita di Koperasi Fatimah tentang cara memasarkan produk rumah tangga. Meskipun mereka menyadari bahwa mereka telah menggunakan internet untuk memasarkan produk yang mereka buat. Selain memberikan penyuluhan tentang strategi pemasaran yang terdiri dari 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi), disini juga akan dijelaskan jika strategi tersebut dirumuskan dengan benar. Dengan melakukan ini, Koperasi Fatimah akan dapat menilai hasil kerja mereka dengan membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan target yang ditetapkan dalam strategi. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat rencana tindakan nyata untuk setiap strategi yang akan dibuat. Kegiatan ini juga menyertakan contoh strategi pemasaran bisnis yang menggunakan analisis SWOT, seperti mengenal pasar, membuat tujuan pemasaran, menggabungkan strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan menargetkan pelanggan melalui ponsel.

**Kata Kunci:** Kelompok Wanita, Penyuluhan, Strategi Pemasaran

## 1. PENDAHULUAN

Area Makassar terus berkembang, terutama di bagian timur. Infrastruktur seperti pembangunan pelabuhan laut, Bandara Hasanuddin, jalan tol, kawasan industri, dan proyek lainnya sedang dibangun. Kota Makassar juga memiliki banyak tempat wisata yang menarik, termasuk Benteng Ujung Pandang, pelabuhan perahu tradisional Pinisi, Makam Pangeran Diponegoro, Makam Sultan Hasanuddin, Taman Budaya Sulawesi, wisata bahari, pertunjukan tarian, dan pakaian tradisional.

Visi Kota Makassar: "*Makassar Kota Dunia Berlandas Kearifan Lokal*"

*Makassar adalah Kota maritime, Niaga, Pendidikan, budaya dan Jasa, yang berorientasi global, berwawasan lingkungan dan paling bersahabat.*

Makassar juga merupakan daerah maritim, komersial, pendidikan, budaya, dan pelayanan dengan tujuan global, lingkungan, dan ramah untuk meningkatkan praktik ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari dan lebih mengkonsolidasikan persaudaraan di antara orang percaya; otonomi daerah dalam proses demokratisasi dan pemberdayaan masyarakat. Untuk melindungi masyarakat, profesionalisme, kekuatan, produktivitas, transparansi, dan kebebasan, harus didirikan mesin negara. Ini menunjukkan kerja sama yang efektif untuk pembangunan berkelanjutan di Makassar dan wilayah lain. Memanfaatkan sumber daya laut dengan memastikan keberlanjutan lingkungan dan alam. Untuk melindungi nilai luhur budaya nasional. Kita harus memperkuat sistem pendidikan dan kualitas sekolah dasar dan menengah. Meningkatkan kapasitas dan daya saing masyarakat dalam rangka melaksanakan tugas individu/kelompok.

Memperkuat kekuatan ekonomi masyarakat, terutama koperasi, usaha kecil, dan menengah. Mengutamakan kebutuhan dasar dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat adalah hal yang berharga dan bermartabat. Memanfaatkan dan mengeksploitasi sumber daya alam manusia yang potensial dan berkelanjutan untuk menyediakan lingkungan yang global dan berwawasan untuk kesejahteraan masyarakat. Pelabuhan ini, yang merupakan kota komersial, sekarang berfungsi sebagai jalur transportasi maritim untuk memenuhi kebutuhan transportasi internasional dan maritim di Indonesia Bagian Timur. Dalam kegiatan dedikasi LPMKN UMI, kami akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana memasarkan produk kue yang mereka tinjau melalui analisis strategi pemasaran peluang usaha, juga dikenal sebagai SWOT, yang merupakan singkatan dari straight, weakness, opportunity, dan threat. Melalui kegiatan pengabdian ini kami akan memberi pengetahuan tentang strategi pemasaran terhadap produk yang mereka buat ditinjau dari analisis peluang usaha atau SWOT (*Strength, weakness, opportunity dan threat*).

Dari wawancara awal didapatkan informasi bahwa mereka sangat tertarik dengan masukan-masukan yang kami berikan, karena selama ini mereka hanya menjadikan KWN ini sebagai pengisi waktu luang saja dan belum tertarik untuk memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan secara benar, dalam artian secara lebih professional dan terarah. Kami memberikan penyuluhan tentang strategi pemasaran (4P) dan analisis SWOT, yaitu:

### **Kekuatan (*Strength*)**

Dari produk yang dihasilkan, yaitu nugget dan bakso, otak-otak abon ikan, bandeng tanpa tulang, memiliki beberapa kekuatan, yaitu :

- a. Mempunyai rasa yang enak sehingga semua kalangan suka mengkonsumsinya.
- b. Kualitasnya yang sangat baik, karena pembuatannya dengan cara higienis dan mempertahankan kebersihan.
- c. Penjualannya untuk semua kalangan masyarakat.
- d. Harga sangat terjangkau dengan daya beli masyarakat.
- e. Tempat yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi.

- f. Promosi yang dilakukan oleh para ibu-ibu melalui pertemuan-pertemuan yang dilakukan seperti arisan, majelis taklim dan lain-lain.

**Kelemahan (*Weakness*)**

Dari usaha tersebut, memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

- a. Produk yang dihasilkan tidak terlalu tahan lama, bahkan ada yang sesuai dengan pesanan. Ada pesanan baru dibuat.
- b. Belum mempunyai bentuk kreasi/variasi rasa terbaru dan karyawan belum profesional atau masih tahap pembelajaran.

**Peluang (*Opportunity*)**

Dari usaha tersebut, memiliki beberapa peluang, yaitu :

- a. Menerima pesanan produk seperti nugget dan bakso, otak-otak, abon ikan, bandeng tanpa tulang untuk acara-acara tertentu misalnya idul fitri dan idul adha, dan lain-lain
- b. Kebiasaan orang-orang untuk mengkonsumsinya sehingga tidak dibuat pada hari raya idul fitri saja, tetapi juga dibuat pada hari-hari biasa.

**Ancaman (*Threat*)**

Dari usaha tersebut, memiliki beberapa ancaman, yaitu :

- a. Banyak yang menjual produk serupa dengan harga yang sangat murah, supaya barangnya cepat laku.
- b. Munculnya merek-merek dari luar yang dijual secara dengan kemasan yang lebih menarik
- c. Kejenuhan konsumen terhadap produk karena kurang variasi lagi, maka dari itu produk-produk tersebut butuh variasi yang lebih baik lagi agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.

**2. METODE**

Metode yang diterapkan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemberian penyuluhan kepada kelompok wanita nelayan. Untuk mengetahui efektivitas pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, sebelum dan sesudah kegiatan penyuluhan diberikan pre-test dan posttest kepada peserta. Metode yang digunakan dalam penyuluhan ini adalah metode partisipatif, yaitu melibatkan sebanyak mungkin peran kepada kelompok wanita nelayan. Program tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Penyuluhan tentang pentingnya membuat produk (abon ikan, nugget, bakso, otak-otak) yang higienis.
- b. Penyuluhan tentang penempatan outlet ditempat-tempat yang dianggap strategis.
- c. Penyuluhan tentang pentingnya mengetahui moment-moment tertentu yang mana permintaan akan produk abon ikan, nugget, bakso, otak-otak itu meningkat, seperti idul fitri, liburan sekolah, arisan, dan lain-lain.

Untuk itu diperlukan rancangan yang meliputi pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program. Adapun rancangan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program adalah sebagai berikut:

**Rancangan Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi ke Koperasi Fatimah**

- a. Pertemuan dengan beberapa usaha pembuatan abon ikan, nugget, bakso, otak-otak untuk membahas jadwal program kegiatan penyuluhan.
- b. Pemberian Penyuluhan
  - 1) Pendampingan perencanaan rancangan/design kemasan produk yang ditawarkan oleh Tim Pelaksana kepada kelompok wanita nelayan. Bila rancangan kemasan sudah disetujui, maka kemasan akan dibuat untuk selanjutnya digunakan dalam pengemasan produk.

- 2) Pelatihan manajemen/pengelolaan usaha, teknik produksi, strategi pemasaran dan manajemen keuangan.
- c. Evaluasi Kegiatan
  - 1) Pada akhir kegiatan penyuluhan, peserta diharapkan membuat produk hasil pelatihan dan penyuluhan
  - 2) Peserta diharapkan agar disetiap bulannya membuat laporan keuangan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program LPkM Skema Lektor di Koperasi Fatimah di kota Makassar terdiri dari dua tahap, yaitu :

#### Tahap Sosialisasi

Tahap pertama adalah sosialisasi di KWN Fatimah Az-Zahra



Gambar 1. Tahapan Sosialisasi dengan Ketua Koperasi Fatimah

#### Tahap Penyuluhan

Pada tahap ini, tim melakukan kunjungan ke KWN Fatimah Az-Zahra untuk melihat secara langsung kegiatan pembuatan produk-produk yang dilakukan oleh para ibu-ibu untuk membantu dan memajukan ekonomi keluarga. Para ibu-ibu membuat abon ikan, nugget, bakso, otak-otak dan kemudian menjualnya pada prinsipnya selain untuk membantu perekonomian juga untuk mengisi waktu untuk kegiatan yang lebih produktif dari pada mereka hanya bercengkrama dengan tetangga.



Gambar 2. Penyuluhan tentang peluang pemasaran produk, selain penjualan produk yang dilakukan

#### Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan penyuluhan dan pemberian pengetahuan tentang pemasaran terhadap produk, dalam hal ini abon ikan, nugget, bakso dan otak-otak. Tim memberikan

penjelasan tentang analisa SWOT terhadap produk mereka. Hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Peluang pemasaran produk yang dilakukan di swalayan

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas maka simpulan yang dapat digambarkan mengenai kegiatan program ini adalah bahwa produk yang akan dipasarkan dan bisa diterima oleh seluruh kalangan sebaiknya harus mengetahui dan melakukan beberapa hal, yaitu:

- a. Membuat produk yang berkualitas dan bermanfaat dengan harga yang mampu bersaing.
- b. Membuat desain cover produk yang inovatif dan kreatif serta memasang harga yang terjangkau.
- c. Membuat produk yang bisa lebih cepat dan tahan lama (paling lama 3 bulan).
- d. Menentukan wilayah pemasaran yang strategis dan menguntungkan.

Adapun saran dari kegiatan ini adalah:

- 1) Masih perlu mengadakan peralatan produk olahan yang memadai untuk meningkatkan produksi.
- 2) Diperlukan media yang bisa mempromosikan produk-produk agar dapat memperluas jaringan pemasaran produk.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada seluruh unsur yang telah membantu menyelesaikan Program Pengabdian Masyarakat Skema Lektor di LPkM ini khususnya kepada pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia dalam hal ini yakni bapak Dr. H. Muhammad Syafei A. Basalamah, SE, MM, selaku Dekan FEB UMI dan Bapak Dr. H. Abd. Rauf Assagaf, M.Pd selaku Ketua LPkM UMI. Kemudian ucapan terima kasih kepada seluruh unsur dan rekan yang telah banyak memberi bantuan baik berupa bantuan moril maupun finansial agar program pengabdian ini dapat terselesaikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arisandy, Bayu. 2005. Analisis Product Positioning serta preferensi Konsumen nata de coco pada PT. FITS Mandiri di Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Guiltinan, J.P and Gordon W. Paul. 1992. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Agus Maulana. Erlangga, Jakarta.

- Kotler P, & Keller K. L, 2009, Marketing Management (13th,ed). New York : Prentice Hall.
- Rangkuti, F. 2000. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shrivastava, P. 1994. Strategic Management Concept and Practices. South Western Publishing Co, Ohio.
- Toyne, B. And Peter G.P Walters. 1989. Global Marketing Management a Strategic Perspective. Second Edition. Allyn and Boston, Massachusetts.
- Urban, G.L and Steven H. Star. 1991. Advance Marketing Strategy : Phenomena, Analysis and Decision. Prentice Hall, New Jersey.
- Wijayakusuma, K dan Yusanto, I. 2003. Manajemen Strategis Perspektif Syariah. Penerbit Khairul Bayan, Jakarta.