

## Positioning Produk Desa Hatusua Seram Bagian Barat

### *Product Positioning of Hatusua Seram Village in the West*

Rainier H. Sitaniapessy<sup>a\*</sup>, Aisah Asnawi<sup>b</sup>, Erlinda Tehuayo<sup>c</sup>, Merry M. Pelupessy<sup>d</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura <sup>a,b,c,d</sup>  
<sup>a</sup>rhendrik025@gmail.com

Disubmit : 19 Oktober 2024, Diterima : 9 November 2024, Dipublikasi : 25 November 2024

#### **Abstract**

*The objectives to be achieved from the implementation of this activity are: a). growing and developing an entrepreneurial culture from MSME products in Hatusua Village b). providing motivation for MSMEs c). changing the mindset among MSMEs; d) improving the ability and skills of MSMEs to aim for product positioning. Participants in entrepreneurship training activities are MSMEs in Hatusua village consisting of 20 people. The place of activity is the Hatusua Village Meeting Building. Training on MSME product positioning will allow for increased income for MSMEs due to the highly competitive product position in the local product market.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Culture, Business Motivation, Product Positioning*

#### **Abstrak**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan ini adalah: a). menumbuh kembangkan budaya kewirausahaan dari produk UMKM di Desa Hatusua b). memberikan motivasi bagi para UMKM c). merubah mindset dikalangan UMKM; d) meningkatkan kemampuan dan ketrampilan UMKM membidik positioning produk. Peserta kegiatan pelatihan kewirausahaan adalah UMKM di desa Hatusua terdiri dari 20 orang. Tempat kegiatan yaitu Gedung Pertemuan Desa Hatusua. Pelatihan terhadap positioning produk UMKM akan memungkinkan peningkatan pendapatan bagi UMKM karena posisi produk yang sangat kompetitif di pasar produk lokal.

**Kata Kunci:** Budaya Kewirausahaan, Motivasi usaha, Positioning Produk

### **1. Pendahuluan**

Desa Hatusua merupakan Kabupaten Seram Bagian Barat adalah salah satu kabupaten di provinsi Maluku, Indonesia.[1] Daerah ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Maluku Tengah. Kabupaten ini memiliki penduduk berjumlah 212.393 jiwa pada tahun 2020 dan masyarakatnya sangat beragam latar belakang, baik suku maupun agama. Sementara itu, pusat pemerintahan berada di Piru, bagian dari kecamatan Seram Barat, yang berpenduduk 16.628 jiwa

Perekonomian desa Hatusua adalah Pertanian dan perkebunan. Salah satu tanaman yang menjadi andalan penghasilan masyarakat adalah kelapa, pala, coklat dan cengkeh. Luas lahan penanaman pala di negeri ini mencapai 10 jt hektar , dengan produksi sekitar 100 ton per satu kali panen. bahwa potensi pertanian dan perkebunan di Hatusua termasuk besar. Dan sisanya sdh memiliki pekerjaan dan penghasilan dan sisanya sebagai pelaku usaha Negeri ini memiliki miliran hektare lahan potensial bagi perkebunan kelapa, pala, coklat dan cengkih, selain itu desa Hatusua memiliki objek parawisata selain itu juga sebagian sebagai pelaku UMKM yang berada di desa Hatusua. Dimana dengan tingkat kesibukan dari warga masyarakat tetapi ada sebagian warga yang antusias untuk menjadikan UMKM sebagai suatu Asset yang mendatangkan keuntungan dan sebagai kekuatan mereka untuk menghasilkan sumber rejeki untuk menyekolakan anak-anak mereka (Rachman

et al., 2023). Sehingga peran pelaku usaha dapat melihat potensi yang sudah ada pada daerah mereka dengan memanfaatkan sumber daya alam yang sudah tersedia untuk mengelolah hasil- hasil alam untuk di jadikan sebagai suatu produk yang mempunyai nilai jualnya, dalam menjalankankan usahanya mereka. Sehingga postioning produk sangat bermamfaat bagi peran Strategi Pemasaran produk agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen dan harus tetap di pertahankan untuk kemajuan dari pada usaha dalam memasarkan produk yang berkualitas tidak terlepas dari peran pelaku usaha itu sendiri, baik secara perseorangan maupun kelompok dalam menjalankan usaha (Safitri, 2022). serta dapat membangun jiwa usaha yang berinovatif dan kreatif dalam memajukan pengembangan usaha yang berada di pada daerah secara khusus maupun perekonomian nasional pada umumnya pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar, walaupun diperhadapkan dengan hambatan utama yaitu modal untuk menghasilkan suatu produk

Dalam mengembangkan suatu bisnis, salah satu hal penting yang harus pikirkan dan rancang strategi pemasaran. Suatu produk yang baik akan menjadi percuma jika tidak dibarengi dengan strategi yang tepat (Manurung, n.d.). Hal ini karena tanpa adanya positioning produk maka strategi pemasaran tidak bias di lakukan dengan tepat, maka akan sulit untuk menjual suatu produk bahkan sulit untuk mengembangkan usaha. Mengingat saat ini, jumlah pesaing yang sudah semakin tinggi di berbagai bidang usaha termasuk dalam bisnis. Untuk itulah, dalam hal ini mengetahui strategi pemasaran itu sangatlah penting. Sehingga bisa merancang usaha dengan baik dan sudah ada di ingatan konsumen.

Positioning Produk dengan menggunakan Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur (Rizky & Supriyoso, 2023). Tujuannya adalah agar usaha bisa di hasilakn dengan menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Setiap usaha tentu memiliki tujuan bisnis yang berbeda-beda begitu pula dengan strategi pemasaran yang dibuat. Dengan adanya strategi pemasaran, sehingga menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan usaha (Amanda & Ridho, 2023). Strategi pemasaran tidak hanya dipakai untuk alat mencapai tujuan, namun juga merumuskan tujuan itu sendiri. Baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan perusahaan adalah sesuatu yang bersifat kuantitatif, sehingga indikator keberhasilannya harus dapat diukur.

Berdasarkan analisis situasi di lokasi pengabdian seperti yang digambarkan diatas, maka identifikasi masalah dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. UMKM perlu meningkatkan pemahaman untuk meningkatkan peran positioning produk dan strategi pemasaran produk dalam memasarkan hasil produknya karena keterbatasan wilayah dan kendala informasi .
- b. Masih rendahnya akses informasi dalam upaya peningkatan produk sehingga kebanyakan pelaku usaha belum terlalu jeli dalam memasarkan produk menggunakan digital
- c. Masih kurannya pemahamam dalam pembuatan produk dan cara memasarkan secara offline maupun online
- d. Ketakutan UMKM karena kalah bersaing dengan pelaku usaha yang lain.

Berdasarkan tujuan dari kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut :

- a. Dapat membangun jiwa wirausaha dengan menggunakan Peran dari Postioning produk dan Strategi Pemasaran Produk yang baik .

- b. Melakukan sosialisasi, sharing, diskusi dan solusi tentang positioning produk dan Pengembangan Strategi pemasaran dalam memasarkan produk sehingga dibutuhkan Kreatif, Inovatif, dalam melakukan Strategi Pemasaran Produk
- c. Menumbuh kembangkan budaya kewirausahaan di kalangan UMKM dan Meningkatkan kecakapan dan ketrampilan UMKM
- d. Memberikan motivasi bagi UMKM untuk berwirausaha yang berbasis ilmu pengetahuan, teknologi dan seni
- e. Merubah mindset UMKM untuk meningkatkan positioning produk di kalangan produk lokal Maluku

## 2. Metode

Adapun metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang digunakan dalam kegiatan ini adalah: (1) Studi Lapangan. Adapun kegiatan awal dimulai dengan studi lapangan tentang keadaan usaha kecil di Desa Hatusua (Risambessy et al., 2022). Tim turun ke lapangan untuk melihat existing condition dan menarik kesimpulan tentang keadaan UMKM yang masih banyak kekurangan dalam beberapa aspek yaitu pemasaran, SDM dan operasional. (2) Tahap kedua melakukan sosialisasi dan pendekatan awal dengan Kepala Desa dan Staf Desa tentang tujuan kegiatan yang ingin dilaksanakan dalam rangka positioning produk pada kelompok UMKM yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat (Jahidah & Mahsyar, 2023). (3) Sosialisasi materi sekaligus sharing, diskusi dan solusi ceramah berbentuk dialogis tentang materi tentang Positioning pada kelompok usaha di desa Hatusua.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi. Maka solusi yang ditawarkan sebagai berikut : Memberikan pemahaman tentang bagaimana cara mengembangkan usaha untuk menghasilkan profit pada saat kenaikan bahan-bahan baku. Kenaikan bahan baku merupakan salah satu kendala penting yang dialami UMKM (Rahmadani & Subroto, 2022). Kenaikan bahan baku membuat keuntungan UMKM semakin berkurang.

Selain itu, regulasi pemerintah daerah selama ini belum berpihak pada UMKM di desa Hatusua. Pelatihan dan pengembangan UMKM belum pernah dilaksanakan di Desa Hatusua. UMKM yang ingin masuk ke pasar ritel belum mampu bersaing karena aspek legal sebagai pengusaha belum dapat dipenuhi seperti NIB, PIRT, Sertifikat Halal dan aspek legalitas lainnya (Damayanti, 2022).

Masyarakat sangat membutuhkan pendampingan dan pelatihan manajemen dari instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM serta dinas lain yang terkait dengan pemberdayaan usaha kecil menengah.

Positioning produk dan strategi pemasaran produk belum menjadi perhatian UMKM, oleh sebab itu, pemahaman ini dikenalkan kepada UMKM agar tercipta kemampuan untuk memajukan usaha melalui strategi-strategi pemasaran yang efektif (Mahabbah & Mawardi, 2024). UMKM juga mampu menggunakan media digital sebagai sarana dalam pemasaran produk berupa promosi, membangun brand awareness produk dan keterlibatan konsumen dengan pelaku usaha. Semua hal ini dapat menciptakan value proposition bagi produk UMKM yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan peningkatan di aspek ekonomi pelaku usaha.



Gambar 1. *Positioning Product*

Program pengabdian pada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman dari pelaku UMKM di desa Hatusua untuk menjadi seorang pelaku usaha yang berhasil dan sukses melalui sosialisasi, sharing, diskusi dan mendapatkan solusi bagi pengembangan usaha di masa-masa sulit saat ini.



Gambar. Kegiatan Pelatihan

#### 4. Simpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, sebagai berikut (1) Belum adanya pemahaman dan jiwa kewirausahaan dikalangan masyarakat terutama pelaku UMKM. Saat ini, pengolahan dan pembuatan produk dianggap sebagai pekerjaan sampingan yang belum dapat mencukupi kebutuhan keluarga secara maksimal sehingga masyarakat tidak memiliki rencana jangka panjang terhadap bisnis yang sedang mereka kembangkan; (2) UMKM masih belum bisa berkembang karena aspek legalitas. Dinas terkait belum maksimal melakukan sosialisasi terhadap aspek legalitas UMKM agar dapat diterima oleh pasar ritel. UMKM masih kesulitan untuk mendapatkan layanan terkait NIB, sertifikat PIRT dan Halal. Hal ini menjadi kendala besar untuk bisa menembus pasar lokal maupun nasional; (3) Pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya positioning produk yang dibuat dengan memanfaatkan akses internet serta strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usaha; (4) Dapat merubah mindset pelaku UMKM dari yang biasa-biasa saja menjadi pelaku usaha yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dan perkembangan informasi teknologi melalui media internet dan mampu tetap menjalankan usaha kecilnya walaupun di tengah kondisi sulit harus terus dijalankan secara berkesinambungan sampai pelaku usaha itu dapat menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif melalui pendampingan-pendampingan usaha untuk keberhasilan dalam mengembangkan usaha melalui peningkatan promosi produk.

#### 5. Saran

Sebaiknya bagi pelaku UMKM atau pelaku usaha tersebut harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dalam menghadapi masa sulit dan bertahan untuk kelangsungan usahanya di tengah kenaikan bahan – bahan baku. Terus belajar untuk bagaimana memposisikan positioning produk dan strategi pemasaran yang tepat agar produknya bisa di kenali oleh konsumen dan laris di pasaran melalui media internet agar produk bisa di kenal dan diingat di benak konsumen, dan di jadikan sebagai ilmu pengetahuan pada saat kegiatan pelatihan. Kepala desa melakukan koordinasi dengan instansi terkait untuk pendampingan dan pelatihan agar masyarakat maupun UMKM bisa mengembangkan usahanya dengan lebih kreatif dan inovatif sesuai harapan pemerintah daerah Maluku

#### 6. Daftar Pustaka

- Amanda, A., & Ridho, W. F. (2023). Peran Pendamping Pada Pentingnya Strategi Pemasaran UMKM Nasabah BTPN Syariah. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(3), 86–92.
- Damayanti, A. (2022). *Peran Pemerintah Daerah (PEMDA) Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Luwu Utara*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO.
- Jahidah, N. S., & Mahsyar, J. H. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Muncangela Kecamatan Cipicung Kabupaten Kuningan. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 579–585.
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onions. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 183–189.
- Manurung, W. J. (n.d.). *PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA*

- MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK JASA PADA PERUSAHAAN JASA PELAKSANA KONSTRUKSI CV. NARAS GROUP.*
- Rachman, A. N., Musa, A. E. Z., Latiep, I. F., & Herison, R. (2023). *Usaha Kecil Menengah (UKM) Dan Kewirausahaan: Konsep Dasar Untuk Menjadi Entrepreneur*. Nas Media Pustaka.
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181.
- Risambessy, A., Rehatta, P. R. N., & Tutupoho, S. (2022). Mengubah Sikap Wirausaha Memanfaatkan Tantangan Sebagai Peluang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 682–688.
- Rizky, M., & Supriyoso, P. (2023). Tinjauan Strategi Segmenting Targeting dan Positioning dari PT Trakindo Utama dalam Memasarkan Produknya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2024–2035.
- Safitri, R. A. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. MUHAMMAD RIZKY ANSYARI BANJARMASIN*. Universitas Islam Kalimantan MAB.