



Participatory by IAI TABAH is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterima
21 Agustus 2023	15 Oktober 2023	31 Oktober 2023
DOI : https://doi.org/10.58518/pariticipatory.v2i2.2038		

PENINGKATAN KETERAMPILAN MASYARAKAT DALAM MEMASARKAN PRODUK KERAJINAN UMKM

Avif Alfiah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

Email : Avifalfiyah@iai-tabah.ac.id

Siti Fahimah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

Email : sitifahimah@iai-tabah.ac.id

ABSTRAK: UMKM yang digalakkkan oleh pemerintah memaksa desa untuk lebih kreatif memunculkan hasil termasuk dalam hal ketrampilan, Bantu Rejo adalah desa yang mempunyai produk unggulan yang sudah dikelola lama oleh ibu-ibu PKK berupa pembuatan tas dari bahan bekas dan juga rajut, tetapi yang menjadi kendala adalah pengelolaan dalam pemasaran, mereka belum menemukan cara jitu untuk bisa memasarkan produk tersebut, sehingga perlu adanya pendampingan pada masyarakat tersebut. Pendampingan yang sudah terlaksana selama satu bulan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan kreatifitas ibu-ibu untuk bisa bersaing dipasaran, hasil yang didapatkan dari pendampingan ini adalah ibu-ibu sebagai pemain dalam UMKM mulai terpacu dan semangat memasarkan dan juga memprbagus produk mereka, karena tujuan utama dari pendampingan ini adalah: (1) Membentuk/mengembangkan sekelompok masyarakat yang mandiri secara ekonomis, (2) Meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, (3) Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan manajerial produksi, (4) Meningkatkan pendapatan unit usaha perajin. Adapun untuk pemasaran pertama yang bisa mereka lakukan adalah dengan mengikuti bazar dan memasang lewat medsos.

Kata Kunci: Pemasaran, Ketrampilan Masyarakat, dan UMKM



ABSTRACT: *UMKM which are encouraged by the government force villages to be more creative in producing results including in terms of skills. Bantu Rejo is a village that has superior products that have been managed for a long time by PKK women in the form of making bags from used materials and also knitting, but the problem is management. In marketing, they have not found an effective way to market this product, so there is a need for assistance in this community. The assistance that has been carried out for one month aims to increase the knowledge, skills and creativity of mothers to be able to compete in the market. The results obtained from this assistance are that mothers as players in MSMEs are starting to be motivated and enthusiastic about marketing and also improving their products, because The main objectives of this assistance are: (1) Forming/developing a group of people who are economically independent, (2) Increasing knowledge about marketing, (3) Increasing knowledge and production managerial skills, (4) Increasing the income of craftsmen's business units. The first thing they can do for marketing is by participating in bazaars and posting via social media*

Keywords: *UMKM, marketing, Besur.*

PENDAHULUAN

Di era persaingan saat ini tidak penting hanya ada produk sebagai hasil UMKM yang dihasilkan oleh kreatifitas masyarakat, tetapi skill untuk memasarkan juga tidak kalah penting sebagai basis pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat sehingga mampu bersaing di kanca local, nasional bahkan international, hal itu sesuai dengan kenyataan tentang adanya pasar bebas tepatnya tahun 2016 adalah tahun pertama diberlakukannya perdagangan kawasan asia yang disebut dengan ASEAN Economy Community (AEC) atau masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA menyepakati terbentuknya pasar tunggal ASEAN dan basis produksi yang terintegrasi sehingga akan terjadi arus barang dan jasa, investasi, modal, serta tenaga kerja ahli secara bebas.¹

Sehubungan hal tersebut, tantangan bagi usaha kecil menengah (UKM) adalah upaya untuk terus meningkatkan daya saing melalui peningkatan produktivitas dan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan harapan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) yang mendorong usaha kecil meningkatkan kualitas dengan menyesuaikan produknya sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI).²

Peningkatan daya saing UKM, terlebih UKM yang ada di pedesaan harus dikembangkan. UKM di pedesaan perlu ditingkatkan daya saingnya mengingat

¹ Muh. Barid Nizaruddin Wajdi, Yuli Choirul Ummah, and Devit Etika Sari, "UKM Development Business Loan," *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 1, no. 1 (October 1, 2017): 99-109, accessed November 9, 2017, <http://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijebd/article/view/350>.

²News Online, "Peran UMKM hadapi MEA", dikutip dari www.jatengprov.go.id/ diakses 8 Maret 2018



tertinggalnya UKM pedesaan dari pemasaran dan manajemen usaha yang professional baik dari segi teknologi maupun media mutakhir. Salah satu peran penting yang bisa dimainkan akademisi perguruan tinggi dalam melaksanakan tridharma perguruan tinggi melalui pengabdian masyarakat adalah dalam bentuk riset, pendampingan kewirausahaan, dan klinik bisnis. Terlebih perguruan tinggi Islam, maka peran penting yang harus diemban akademisi adalah mengintegrasikan misi-misi keislaman dalam segenap pengabdian. Sehubungan dengan hal tersebut, pendampingan usaha kecil di pedesaan termasuk dalam hal ini pendampingan usaha kecil pada kelompok kreatif ibu-ibu oleh akademisi perguruan tinggi Islam menemukan relevansinya.

Harus diperhatikan juga persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis dan usaha mendorong untuk lebih kreatif dan mampu mengelolah produknya. UMKM harus dapat meningkatkan kemampuannya dengan mengembangkan skill dan kreatifitas sebagaimana yang dilakukan oleh perusahaan besar yang ada. System informasi sesuai dengan kemajuan teknologi yang dimiliki bisa dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran. Sistem informasi merupakan seperangkat alat, data dan prosedur yang bekerja secara bersama-sama untuk memberikan hasil berupa informasi.

Sementara usaha pembuatan tas dari berbagai bahan seperti bekas minuman gelas, benang rajut yang dikelola ibu-ibu PKK tidak mempergunakan teknologi yang memadai sehingga produktivitasnya rendah dan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume usaha. Karena volume usaha tidak meningkat, maka pendapatan yang dihasilkan juga tidak mengalami peningkatan. Di samping itu akibat teknologi yang terbatas, usaha yang dikelola tidak memperoleh hasil yang berkualitas. Kualitas yang rendah menjadikan usaha pembauatan tas kurang mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya dan sulit menembus pasaran regional maupun nasional, sehingga perlu meningkatkan kreatifitas secara natural.

Permasalahan UKM regional dari segi hasil dan pemasarannya dalam memperluas akses pasar dan menembus pasar ekspor bisa diatasi dengan menggunakan usaha yang awal terlebih dahulu yaitu dengan peningkatan skill para ibu-ibu untuk memasarkan secara manual dengan meningkatkan jiwa interpreneurship walaupun penguasaan teknologi juga tidak kalah pentingnya. tetapi kendalanya penguasaan teknologi masih rendah dengan tidak adanya fasilitas dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan pengguna e-commerce dalam bisnis mereka.³

Para pengarjin tas yang terdapat di desa Brumbun sebanyak \pm 50 perajin dengan kompetensi keahlian perajin tas (skill) pada UMKM logam cukup potensial untuk dapat dikembangkan. Namun demikian bukanlah berarti UMKM pengarjin tas tidak mempunyai masalah didalam tubuhnya. Sehingga pola pengembangan UMKM

³ Nuryanti, "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah UKM)," Jurnal Ekonomi 21, no. 4 (2013): 1-15



pengarajin tas harus dilakukan lebih terarah dan terkoordinasi agar hasil yang dicapai lebih efektif melalui suatu mekanisme pengembangan yang terencana. Selanjutnya masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM pengrajin tas dilakukan suatu analisa dan identifikasi masalah yang lebih spesifik yaitu dengan cara brainstorming dan peta kognitif. Masalah yang aktual direkomendasikan adalah masalah minat 60%, kemudian faktor pemasaran sebesar 10% dan diikuti faktor manajemen sebesar 24,5%, maka dapat ditentukan program yang digunakan dalam pengembangan UMKM pengrajin tas yaitu faktor pemasaran dan manajemen.

Pemberdayaan melalui penyuluhan dan pelatihan, hal ini akan memudahkan unit usaha masyarakat dan UMKM memperoleh informasi berupa pemahaman dan kemampuanyang dibutuhkan dalam mengupayakan kesejahteraan masyarakat yang menjadi tugas pokok, fungsinya serta tanggung jawabnya. Masalah internal yang dihadapi UMKM pengrajin tas desa Bantu Rejo yaitu: rendahnya kualitas SDM dalam manajemen, organisasi, jiwa interpreneurship, dan pemasaran.

Pendampingan diharapkan bertujuan: (1) Membentuk/mengembangkan sekelompok masyarakat yang mandiri secara ekonomis, (2) Meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, (3) Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan manajerial produksi, (4) Meningkatkan pendapatan unit usaha perajin. Target luaran yang akan dihasilkan dalam program penyuluhan yaitu memberikan pelatihan kepada mitra yang meliputi: (1) pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran, (2) menumbuhkan jiwa interpreneurship, (3) Pelatihan pemasaran, (4) serta Memberikan pelatihan manajemen pemasaran.

Pada Penelitian Sebelumnya Pemanfaatan kolega ibu-ibu oleh UKM yang memakai jasa mulut ke mulut menunjukkan bahwa pelaku bisnis sudah mempunyai pandangan yang strategis dalam upaya memasarkan hasil produknya, seperti menjaga hubungan dengan sesame PKK di luar desa, menginformasikan usaha/bisnis kepada pihak lain dan mencari informasi. Kendalanya di minimnya sumber daya manusia pada UKM yang dapat memasarkan lebih luas.⁴

Pengembangan cara pemasaran UKM dilakukan melalui seminar marketing untuk meningkatkan pemahaman ibu-ibu dalam memasarkan hasil produk mereka, yang diberikan dalam seminar tersebut adalah terdiri dari analisis dan definisi kebutuhan, desain dan pengembangan skill serta kreatifitas.

METODE

Pendampingan ini menggunakan metode PAR yaitu melibatkan pelaksanaan penelitian untuk mendefinisikan sebuah masalah maupun menerapkan informasi ke

⁴ Wheny Khristianto, "Penggunaan Teknologi Informasi Di Usaha Kecil Menengah, (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Gedong Meneng)" (Universitas Islam Lamongan, 2012).



dalam aksi sebagai solusi atas masalah yang telah terdefinisi. PAR (Participatory Action Research) adalah “pengabdian oleh, dengan, dan untuk orang” bukan “pengabdian terhadap orang”.

A. Fokus Program

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan UMKM dalam mencapai tujuannya. Penting bagi UMKM untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran UMKM perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Keberhasilan penghasil produk dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, UMKM penghasil produk dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Melihat pentingnya pemasaran, maka dari analisa kebutuhan desa Bantu Rejo adalah kurangnya para pengahsil produk (ibu-ibu) atas skil pemasaran, mereka hanya mengandalkan penjualan lewat mulut dan dari teman ke teman, sehingga hasil yang didapatkan tidak memuaskan bahkan tergolong jalan di tempat. Secara detail maka dapat disimpulkan bahwa focus program dari pendampingan di desa Bantu Rejo adalah dalam pemasaran.

B. Harapan Perubahan

Dengan focus dan permasalahan diatas, maka ada harapan untuk mengalami sebuah perubahan melalui pelatihan manajemen pemasaran bagi pengarjin tas rajut desa Bantu Rejo Brumbun Maduran Lamongan ini dengan dua harapan besar, yaitu:

1. Harapan Umum

Secara umum pelatihan manajemen pemasaran mengharap untuk memaksimalkan (meningkatkan) kompetensi para pemasaran bagi pengarjin tas rajut dalam memecahkan manajemen. Dengan kata lain, pelatihan manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan kecakapan (ability) manajemen pemasaran para pemasaran bagi



pengrajin tas rajut dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran produknya sendiri.

2. Harapan Khusus

Secara khusus harapan dari adanya pelatihan manajemen pemasaran bagi pemasaran bagi pengrajin tas rajut ini adalah :

- a) untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan kecakapan (ability) memasarkan produk pemasaran bagi pengrajin tas rajut sehingga memiliki tampilan menarik.
- b) Untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan kecakapan (ability) memasarkan pemasaran bagi pengrajin tas rajut dengan harga penjualan produk yang mendatangkan laba yang wajar.
- c) Untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan kecakapan (ability) memasarkan produk dengan menggunakan saluran distribusi (perantara) yang mampu menyalurkan (mendistribusikan) produk dalam skala besar.
- d) Untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan kecakapan (ability) memasarkan produk dengan melakukan promosi.

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan Pelatihan manajemen pemasaran bagi pengusaha industri kecil pembuat tas rajut di Bantu Rejo Brumbun Maduran Lamongan ini bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) kompetensi para pengrajin tas rajut dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran tas sendiri. Dengan kalimat lain, pelatihan manajemen pemasaran bagi pengrajin tas rajut bertujuan untuk memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan kecakapan (ability) manajemen pemasaran para pengrajin tas rajut dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran tasnya sendiri.

Pelatihan manajemen pemasaran ini menggunakan lima metode pelatihan yaitu metode ceramah, metode konperensi, metode studi kasus, metode permainan bisnis, dan metode konsultasi bisnis. Pelatihan manajemen pemasaran ini menggunakan empat macam evaluasi yaitu evaluasi kegiatan, evaluasi hasil, evaluasi proses, dan evaluasi dampak. Pelatihan manajemen pemasaran ini telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) kompetensi para pengrajin tas rajut dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran tasnya sendiri. Dengan kalimat lain, pelatihan manajemen pemasaran ini telah dapat memaksimalkan (meningkatkan) pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan kecakapan (ability) manajemen pemasaran para pengrajin tas rajut.

C. Signifikansi Strategi program

Signifikansi dari pendampingan ini adalah membuka cakrawala pemikiran dan pengetahuan para pengrajin tas rajut atas hasil yang didapatkan, pelatihan menjadi



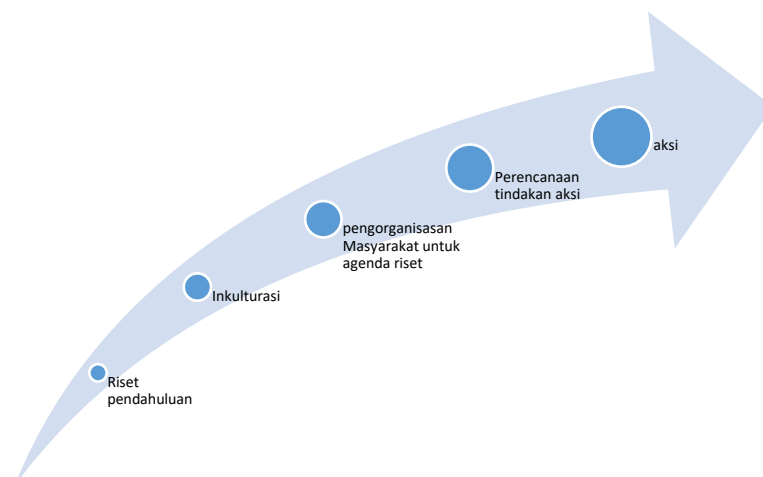
penting ketika sebagai pelaku pasar tidak memahami langkah yang harus ditempuh untuk memaksimalkan hasil yang didapatkan. Para pengarjin penghasil produk sebagai unggulan UMKM akan mati dengan berjalannya waktu jika tidak ada yang mendorong dan melatih mereka, apalagi penghasil produk tersebut ada pada pedesaan dan penghasil produk tidak mempunyai pengetahuan luas yang hanya lulusan menengah ke atas sederajat. Melihat kondisi tersebut pelatihan ini menemukan signifikansinya.

D. Kelayakan Strategis

Dari permasalahan di atas maka perlu ditentukan langkah strategis sekaligus sebagai cara untuk melangkah dalam pendampingan, maka diperlukan strategi-strategi sebagai berikut:⁵

1. Memulai dengan tindakan mikro yang memiliki konteks makro
2. Mengembangkan penguasaan pengetahuan teknis masyarakat.
3. Membangun kembali kelembagaan masyarakat.
4. Pengembangan kesadaran masyarakat melalui pendidikan yang transformative.
5. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menentukan penguasaan dan pengelolaan serta control terhadap sumber daya alam dan manusia.
6. Pengembangan sector ekonomi.
7. Mengembangkan pendekatan kewilayaan
8. Membangun jaringan ekonomi strategis yang berfungsi untuk mengembangkan kerjasama dalam mengatasi keterbatasan-keterbatasan baik dalam bidang produksi, pemasaran, teknologi, dan permodalan.

Adapun langkah-langkah dalam proses pendampingan dibentuk dalam diagram di bawah ini:



⁵ Ahmad Mahmudi, Kuliah Pengantar Tentang Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat, 10



PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dampingan

Kondisi di Dusun banturejo secara ekonomi merupakan wilayah dusun yang memiliki potensi pertanian peternakan serta perikanan dimana dusun banturejo terletak di wilayah sekitar area persawahan yang luas dengan hasil utama yaitu padi dan kacang hijau sebagai selingan mayoritas selain jagung.

Dusun banturejo juga dekat dengan wilayah rawa hidup yang ketika musim hujan berair dengan potensi hasil ikan dan jenis keong keongan dan ketika musim panas mengalami kekeringan dengan potensi dijadikan lahan garapan pertanian musiman dengan potensi tanaman palawija seperti kacang hijau dll.⁶

Dari segi potensi peternakan wilayah dusun mbanturejo diunggulkan dengan melimpahnya pakan alamiah hijauan mengingat limbah pertanian seperti jerami dan kulit kacang juga rumput liar yang menjadi hama sawah rumput gajah dan lain lain namun perkembangan peternakan sapi dan kambing di dusun banturejo masih minim dikarenakan. Para petani tidak punya waktu untuk mengerjakan itu karna sudah habis di gunakan di sawah juga kendala gangguan polusi dan keindahan lingkungan serta lahan untuk beternak yang minim. Untuk ternak unggas seperti ayam kampung adalah komoditas ternak yang paling banyak di budidayakan masarakat namun cara beternaknya masih manual sederhana yaitu di umbar di sekitar rumah.⁷

Untuk perikanan masih sebagian kecil masarakat yang menggelutinya seperti budidaya ikan lele bawal dan mujair juga inisiaif dark pemuda karang taruna dalam pemanfaatan melimpahnya sumber daya air seperti pemanfaatan danau desa untuk budi daya ikan sebagai sumber pendapatan anggaran karang taruna. Kondisi perekonomian warga dusun banturejo juga ditunjang dengan perantauan yang hampir menjadi profesi terbesar hampir 40 persen warganya pergi keluar daerah atau luar jawa dan dari perantauan inilah kesejahteraan masyarakat semakin tinggi dan bertambah baik di perantauan masarakat dusun biasanya berprofesi sebagai pedagang dan buka Warung nasi dll.⁸

Dalam sosial budayanya masarakat dusun banturejo adalah masarakat agraria Yang masih menjaga kearifan lokal, pola hubungan kekeluargaan dalam melakukan aktifitas atau kegiatan sehari hari juga masih mengedepankan gotong royong. Nilai nilai luhur dan religius masih sangat jelas tertanam dalam kegiatan sehari harinya seperti sapa dan senyum ketika bertemu dengan orang lain di jalan dan juga gebyar ritual keagamaan yang menjadi kegiatan rutinan yang pada akhirnya Akan membentuk psikologi jiwanya masarakat menjadi agamis. Di lain sisi masarakat dusun banturejo juga masih Ada yang

⁶ Hasil Wawancara dengan Bpk Kamuji, pada tanggal 10 Agustus 2018

⁷ Hasil Wawancara dengan Mas Khamim, pada tanggal 16 Agustus 2018

⁸ Hasil Wawancara dengan Mas Khamim, pada tanggal 16 Agustus 2018



berkecenderungan pada kepercayaan animis dan dinamis atau biasa di panggil masarakat abangan. Masyarakat abangan adalah mereka yang mengakui Islam sebagai agama yang di anutnya tetapi masih juga meyakini dan menghayati ritual di luar ajaran Islam. Tidak ada perbedaan yang mencolok dalam simbol dan atribut sehari-hari tapi pada saat-saat tertentu saja seperti ketika sedekah bumi dan hajatan. Dulu sebelum Islam dapat tersiar dengan gebyar yang seperti sekarang ini masyarakat ketika melakukan proses ritual kegiatan kebudayaan seperti sedekah bumi di pusatkan di makam yang di kramatkan yang di yakini sebagai makam sesepuh atau yang mbaurekso desa yang makam tersebut sekarang terletak di desa mbrumbun dan alhamdulillah berkat perjuangan gigih para mubalig kegiatan seperti itu sudah bisa di rubah sedikit demi sedikit hingga sudah 2 th belakangan ini sudah di tiadakan di ganti dengan pengajian dan istighotsah.⁹

Kondisi keagamaan di dusun banturejo lumayan bagus. Itu semua disebabkan adanya kepedulian antara masyarakat, perangkat desa dan toko agama. Namun terjadi sebuah permasalahan, yaitu murid-murid yang belajar mengaji itu hanya sampai pada tingkatan SMP selepas dari SMP murid-murid atau anak-anak di banturejo sudah tidak mau mengaji lagi. semuanya itu disebabkan karena mereka merasa malu terhadap teman-temannya, mereka beranggapan ngaji itu hanya buat anak-anak saja yang tingkatan MI sampai SMP untuk SMA ngaji itu tidak berlaku. Disamping itu banyak di sana juga yang tidak mengaji dikarenakan merantau ke luar jawa. Sedangkan pada segi tenaga pendidik juga mengalami sebuah kekurangan karena kebanyakan yang sudah lulus mondok ataupun yang sudah bisa mengaji itu rata-rata semuanya pergi untuk mencari sesuap nasi keluar pulau . Maka dari itu, dari segi pendidik mengalami kekurangan sehingga pendidikan agama di sana kurang bagus.

Ditengah serbuan berbagai macam produk tas buatan pabrik, seperti halnya tas rajut, ternyata masyarakat Dusun Banturejo memiliki kemampuan untuk membuatnya serta bersaing di pasaran. Tas rajut merupakan salah satu jenis tas hasil kerajinan tangan yang memiliki nilai eksklusivitas yang cukup tinggi. Apalagi dari segi harga tidak jauh beda dengan harga tas-tas pabrik. Tas yang dibuat dengan merajut ternyata masih bisa mengejar kapasitas produksi apabila dilakukan dengan pengelolaan yang baik. Kreatifitas warga Dusun Banturejo dalam pembuatan kerajinan tas begitu bagus, berbagai bentuk model tas dan juga warna bersaing dalam dunia pemasaran, tapi hasil dari kerajinan tas tersebut belum bisa terjual luas ke seluruh dunia, karena minimnya kemampuan warga dalam segi cara pemasaran tas tersebut.

Tas yang biasanya kami buat bahannya macam-macam, ada yang terbuat dari tali kor, tali rajut dan juga ada yang terbuat dari aqua bekas. Pemasaran kerajinan tas kami

⁹ Hasil Wawancara dengan Bpk Masyhudisep, pada tanggal 18 Agustus 2018



ini hanya sebatas kepada orang-orang tertentu saja (yang biasanya membeli) dan juga sampai ke luar jawa (keluarga yang merantau). Kerajinan tas di Dusun ini berawal dari pengalaman salah satu warga yang pulang dari perantauan dan juga belajar dari internet, kemudian mengembangkan pengetahuan atau menerapkan nya sehingga jadilah sebuah kerajinan tas yang bagus dan juga bernilai tinggi.¹⁰ Kerajinan tas yang ada di Dusun Banturejo ini pernah menjadi juara 1 dalam pameran kerajinan tangan Se Kabupaten Lamongan, dan sering sekali mengikuti pameran.¹¹

Selama kami bergabung dengan masyarakat sekaligus mengamati dinamika kehidupan mereka, Kami menemukan sebuah masalah terkait pemasaran kerajinan tas yang ada di Dusun Banturejo yang biasanya hanya dibeli oleh kalangan orang-orang tertentu saja. Padahal kalau pengrajin tas tersebut mampu menjualnya lewat media sosial ataupun yang lain sebagainya, maka kemungkinan besar kreatifitas/buatan tas tersebut akan terkenal dan terjual banyak.

Berdasarkan isu dan focus dampingan di atas bisa diurai dalam bentuk permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman ibu-ibu terhadap strategi pemasaran
2. Jiwa untuk menjadi pengusaha atau entrepreneurshipnya masih kurang
3. Masih belum ada jiwa bersaing dengan produk lain.
4. Semangat untuk menjadikan hasil produk menjadi HKI belum terlihat
5. Para ibu-ibu belum menangkap bahwa produk mereka mampu dijadikan modal bersaing di pasaran.
6. Belum ada tenaga khusus yang menangani tentang pemasaran.

Dari permasalahan tersebut, kami merasa prihatin untuk melakukan pendampingan guna mengembangkan hasil produk mereka untuk bisa bersaing di pasar bebas, terutama membina terlebih dahulu tenaga yang ada dalam internal penghasil produk dengan bidikan menumbuhkan skill dalam hal pemasaran. Karena dengan harapan ketika produk mereka ramai di pasaran dan permintaan konsumen semakin banyak maka ibu-ibu akan lebih semangat untuk membuat produk dan memunculkan produk-produk tas baru sebagai penghasilan tambahan dan bisa menjadi utama.

Berdasarkan paparan kondisi objektif diatas, kami bertekad untuk memberikan seminar kepada masyarakat Dusun Banturejo berkaitan dengan cara pemasaran kerajinan tas yang pada akhirnya dapat menjualkan hasil kerajinan tas keseluruh penjuru dunia. Pendampingan yang kami lakukan adalah mulai dari pemberian materi atau pemahaman program yang terkait dengan tema “Seminar Pemasaran Krajinan Tas” sampai pembentukan kepengurusan dan pembuatan kelengkapan administrasi yang

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Sulaimah, pada tanggal 11 Agustus 2018

¹¹ Wawancara dengan Ibu Suweni, pada tanggal 26 Agustus 2018.



dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan sehingga program tersebut dapat berjalan terus.

Sebuah pendampingan dilakukan adalah dengan tujuan yang jelas sebagaimana dipaparkan diatas, sehingga bisa disimpulkan kondisi yang diharapkan adalah:

1. Masyarakat Bantu Rejo bisa mempunyai kemampuan yang maksimal untuk memasarkan hasil yang diproduksi baik dari sisi pengetahuan, ketrampilan ataupun kecakapan mereka.
2. Home produksi yang ada di Bantu Rejo bisa menjadi bisa mendongkrak ekonomi kreatif yang ada.

B. Dinamika Proses Dampingan

1. Gambaran Kegiatan

Pada tahap ini kami merealisasikan program penyuluhan tentang pemasaran kerajinan tas. Dipenyuluhan ini kami menghadirkan narasumber untuk memberikan solusi dari kendala yang dihadapi oleh ibu-ibu pengrajin tas yaitu dalam hal pemasaran dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kerajinan tersebut. Kegiatan aksi yang kami lakukan adalah: **Penyuluhan Pemasaran Kerajinan Tas.**

Sebelumnya kami bermusyawarah dulu dengan ibu-ibu pengrajin tas untuk mengadakan kegiatan tersebut dan disepakati bertempat di TK DARMA WANITA desa brumbun hari selasa tanggal 28 agustus, Kami mengundang ibu-ibu tersebut dan menghadirkan narasumber yaitu bpk. Ali mujib yang sekarang menjabat sebagai kepala SMK TABAH, beliau mengajak mereka mengenali kerajinan yang mereka buat sendiri mulai potensi, keunggulan serta sekmen pasar yang pas untuk menjual produk yang mereka buat sendiri, mereka juga harus mencintai produk yang mereka buat sendiri dengan cara memakai dalam kegiatan sehari-hari. Beliau juga menyarankan untuk membuat struktur kepengurusan tentang kerajinan tas agar mudah dalam pengelolaannya.

Setelah penyuluhan ini kami adakan, kami juga membuatkan mereka tempat untuk memasarkan produk lewat situs online seperti facebook, bukalapak dan whatsapp dari itu diharapkan semoga pemasaran kerajinan tas semakin berkembang.





Gambar 1. Proses Pendampingan

2. Strategi aksi

Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap penghasil produk berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap UMKM.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Dengan menganalisis hasil survey dengan berdasarkan kegiatan penelaahan dan kajian teori-teori yang ada pada literature yang telah dikumpulkan, responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis” lingkungan” internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut.

Menjadi sangat penting juga adalah peningkatan pengetahuan masyarakat atas pentingnya pemasaran dan peningkatannya. Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya berupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan. Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (probel/ search), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (product), menentukan tingkat harga (price), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (promotion), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (place).¹²

Berdasarkan pengertian di atas dapat penulis di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.

¹² Suryana Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006), h. 135



Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anatara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.¹³

Langkah-langkah strategi antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

3. Refleksi Teoritis

a. Life Skill Masyarakat

Life skill atau kecakapan hidup merupakan bekal untuk menghadapi keanekaragaman kebutuhan kehidupan agar seseorang bisa memecahkan dan mengatasi problem kehidupan baik sebagai individu, masyarakat maupun sebagai anggota keorganisasian dan kemampuan untuk meraih tujuan adalah tolak ukurnya.¹⁴ Sementara menurut depdiknas life skill bisa tumbuh dengan baik apabila memiliki kemampuan dasar sebagai pendukungnya seperti memecahkan masalah, mengelola sumber daya, bekerja dalam tim, terus belajar di tempat kerja menggunakan teknologi.¹⁵

Maka perlu ada beberapa hal untuk menambah kecakapan dalam pemasaran tidak hanya berpatokan pada cara lama atau konvensional tetapi juga harus memahami kondisi kekinian atau marketing zaman now. Yang harus dimiliki marketer zaman now adalah:¹⁶

- a) Analisa.
Seorang marketer zaman harus bisa menganalisa berbagai macam data pelanggan, penjualan, sampai pada laporan keuangan
- b) Strategi konten.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 20

¹⁴ Syamsudin Kadir, *Konsep Life Skill Menurut para Ahli dan Kementrian Nasional*

¹⁵ Depdiknas, *Pengembangan Pelaksanaan Broad-based Education, High Based Education, dan Life Skills* di SMU, (Jakarta. Depdiknas, 2002)

¹⁶ Muhammad Sholeh, *10 Skill marketer zaman now*, (Jakarta: book media. 1998), 10-30



Marketer harus membuat strategi konten, karena konten adalah raja, marketer harus memahami siapa target marketnya dan konten apa yang cocok untuk target market tersebut

c) Social media.

Marketer harus mempunyai social media dan harus tahu apa saja yang ada dibalik social media seperti yang sedang trending

d) Mobile.

Marketer harus mempunyai kemampuan dalam mengoptimalisasi penggunaan perangkat bergerak seperti smartphone dan memprioritaskan iklan dalam perangkat tersebut

e) Ecommerce.

Yaitu kemampuan membaca insight untuk membantu mengeksplorasi saluran ecommerce baru dan berorientasi pada cash

f) Kreatif

g) Resourcefulness.

Yaitu akal atau bisa menggunakan tools yang dia miliki untuk menemukan sumber data yang akurat.

h) Adaptasi.

i) Kolaborasi, yaitu bisa bekerja sama dengan departemen lain

j) Leadership. Kemampuan untuk memimpin

Tetapi selain hal tersebut diatas adalah zaman sekarang yang memasuki dunia milenial atau 4.0 atau era digital, maka pemasaran tidak boleh hanya mengandalkan tatap muka tetapi juga harus dipasarkan lewat dunia elektronik, dalam dunia marketing disebut dengan konten marketing, di Indonesia konten marketing dipahami sebagai suatu pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta penyebaran konten berkualitas, relevan, bernilai, serta konsisten. Strategi tersebut dilakukan dengan tujuan menarik minat audiens serta membuat mereka menjadi pelanggan loyal, sehingga mendorong audiens yang mengakses konten.

b. Pendampingan Pengrajin Tas

Pemberdayaan melalui penyuluhan akan menumbuhkan dan meningkatkan kecakapan para pengrajin tas, selain itu dengan memperkenalkan mereka dengan dunia elektronik juga akan membuat mereka lebih mudah mengakses barang hasil buatan, selain itu juga memudahkan unit usaha masyarakat dan UMKM memperoleh informasi berupa inovasi teknologi dan kelembagaan yang dibutuhkannya dalam mengupayakan kesejahteraan masyarakat yang menjadi tugas pokok, fungsinya serta tanggung jawabnya. Masalah internal yang dihadapi UMKM pengrajin logam Kota Pasuruan yaitu: rendahnya kualitas SDM dalam manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran.



Awalnya Pendampingan diharapkan bertujuan: (1) Membentuk/mengembangkan sekelompok masyarakat yang mandiri secara ekonomis, (2) Meningkatkan pengetahuan teknologi informasi, (3) Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan manajerial produksi, (4) Meningkatkan pendapatan unit usaha perajin. Target luaran yang akan dihasilkan dalam program IbM yaitu memberikan pelatihan kepada mitra yang meliputi: (1) pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran, (2) Operasional sistem aplikasi, (4) serta Memberikan pelatihan manajemen order/pemesanan melalui sistem aplikasi e-commerce.

Dengan pendekatan PAR tersebut pendampingan terhadap komunitas pengrajin tas membuahkan hasil, paling tidak muncul kesadaran dari komunitas dan ada keinginan untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Kesadaran dan keinginan untuk berubah, komunitas pengrajin tas di Desa Bantu Rejo diwujudkan dengan dibangunnya kembali sebuah kelompok yaitu kelompok pengrajin tas, keberadaan kelompok ini bertujuan sebagai wadah bagi komunitas pengrajin tas untuk menjalin kerja sama dan kebersamaan, kekompakan, dan persaudaraan antar pengrajin maupun dengan masyarakat lain, selain itu kelompok juga bertanggung jawab terhadap kerajinan tas yang merupakan prodak mereka sendiri.

c. Evaluasi

Ramainya persaingan bisnis di sektor industri kerajinan tentunya mengisyaratkan perkembangan yang cukup positif di bidang industri tersebut. Geliat usaha yang ditunjukkan para pengrajin dipenjuru nusantara menjadi salah satu pertanda bahwa bisnis kerajinan di Indonesia belakangan ini mulai menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Tidak hanya fokus membuat prodak-prodak baru yang bernilai senin tinggi, sekarang ini para pengrajin di Indonesia mulai aktif memasarkan kreasi produknya ke berbagai daerah untuk mendatangkan penjualan yang cukup besar setiap bulannya. Bahkan, sekarang ini tidak hanya pasar lokal saja yang digarap para pelaku usaha akan tetapi mereka juga mulai aktif memperkenalkan produk unggulannya ke pasar nasional serta mulai menjangkau pasar ekspor ke tetangga untuk menjajal peruntungan bisnisnya di kanca internasional. Karenanya, agar bisnis kerajinan yang Anda jalankan tak kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Berikut kami informasikan beberapa tips pemasaran sederhana yang bisa Anda jalankan untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan. Berani berkreasi, berinovasi, dan berkompetisi.

Seperti kita ketahui bersama, selama ini produk kerajinan bukan menjadi barang kebutuhan primer yang banyak dicari para konsumen. Karenanya, para pengrajin harus pintar-pintar menciptakan keunikan tersendiri yang akhirnya bisa menarik minat calon konsumennya. Meskipun produk ini tidak dibutuhkan konsumen setiap hari, namun peluang pasarnya diperkirakan masih sangat luas, sehingga bisa membidik peluang



tersebut untuk mendatangkan transaksi penjualan sebanyak mungkin dalam waktu sebulan.

Sistem konsinyasi setelah berkreasi dan berinovasi menciptakan produk kerajinan unik bernilai seni tinggi, selanjutnya Anda bisa mencoba memasuki pasar ritel dengan menitipkan karya-karya Anda di beberapa art shop (toko kerajinan), gallery, maupun di toko-toko swalayan yang ada di sekitar lokasi bisnis Anda. Dalam hal ini Anda bisa mencoba menerapkan sistem konsinyasi (titip jual) untuk menjalin kerjasama dengan para pemilik toko. Semakin banyak Anda menjalin kerjasama dengan toko-toko besar di sekitar Anda, maka semakin besar pula peluang Anda untuk mendatangkan transaksi penjualan setiap bulannya.

Aktif dalam mengikuti bazar dan pameran, untuk memperluas pemasaran, Anda bisa mengikuti beberapa event bazar maupun, pameran kerajinan yang sering diadakan pihak pemerintah ataupun swasta. Dengan aktif dalam event-event tersebut, Anda bisa memperkenalkan keunikan produk Anda kepada khalayak ramai, menggaet calon konsumen dari berbagai kalangan masyarakat, serta tidak menutup kemungkinan untuk bisa mendapatkan partner bisnis baru yang mengunjungi stand pameran Anda. Untuk itu, bergabunglah dengan asosiasi pengrajin yang ada di kota Anda guna mendapatkan informasi jadwal pameran maupun event-event rutin lainnya yang sering melibatkan peran para pengrajin.

Adapun Terkait pelaksanaan aksi yang telah kami laksanakan, ternyata kami menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh para ibu-ibu pengrajin tas. Diantara kendala yang dihadapi oleh para ibu-ibu pengrajin tas adalah kurang bisa memasarkan produk yang telah dibuat serta kurangnya stok bahan yang dibutuhkan.

Kami mengupayakan solusi dari kendala yang dialami oleh ibu-ibu pengrajin tas dengan cara: mengenalkan toko-toko penjualan bahan yang dibutuhkan, mengajak ibu-ibu untuk menggunakan sosial media (jualan online) berupa FB dan WhatsApp, pembuatan struktur organisasi dan pembuatan label.

Setelah solusi yang kami tawarkan alhamdulillah membuahkan hasil, kerajinan tas Dusun Banturejo menerima pesanan dari madiun sebanyak 25 biji dompet dan 2 tas dan mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari Bu Camat terkait kerajinan tas yang ada di Dusun Banturejo. Pada hari selasa tanggal 12 september 2018 Bu Camat mengundang ibu-ibu pengrajin tas Dusun Banturejo diantaranya bu Sulaimah, Bu Zumrotun, Mbak Ti dan ibu-ibu pengrajin tas lainnya untuk memperagakan hasil kerajinan tas dan dompet, bu sulaimah mengkonfirmasi kami melalui watshap untuk membuat label kerajinan tas, label yang ditawarkan oleh bu sulaimah adalah AREBA dan kami mengupayakan untuk membuat label tersebut sesuai keinginan bu sulaimah.

Oleh karena itu dalam pelaksanaan pendampingan yang kami jalani, kami dapat mengambil kesimpulan bahwa keberadaan kami bisa memberikan warna bagi warga



dusun umumnya dan ibu-ibu pengrajin tas khususnya, tidak lepas dari itu kami juga mengharapkan agar selalu terjalinnya hubungan persaudaraan diantara kami melalui media sosial yang telah kami sediakan, juga semakin berkembangnya kewirausahaan kerajinan tas terutama dalam segi pemasaran.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah kami teliti kami simpulkan bahwa kerajinan tas yang ada di dusun Banturejo perlu adanya perbaikan terutama dalam segi lebel, bahan yang dipakai, serta wadah pengorganisasian untuk mengembangkan bisnis kerajinan tas. Selain itu juga dalam perkembangan disetiap harinya, kami telah menyediakan situs online sebagai jalan dalam mengembangkan pemasaran tas. Oleh karenanya, kami berharap dengan adanya fasilitas yang telah kami sediakan dapat membantu ibu-ibu warga dusun umumnya dan ibu-ibu pengrajin tas khususnya dalam mengembangkan pemasaran tas. Dan suatu waktu dapat membangun tempat sebagai wadah dalam pemasaran tas dari dusun banturejo.

Berisi deskripsi tentang kesimpulan hasil pengabdian masyarakat dalam bentuk refleksi teoritis dan rekomendasi. Simpulan harus singkat, padat, jelas, dan tidak mengcopy paste.

DAFTAR PUSTAKA

- Yusanto Ismail dan Widjajakusuma Karebet. 2002. Menggagas Bisnis Islam. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ishmi Nurul. Pengertian Marketing, (online), (<http://ismi-ismi.com/pengertian-marketing.html>), diakses pada tanggal 14 September 2017.
- Andini, Analisis Pemasaran Kerajinan Tangan sampah Organik Dan Anorganik Pada Unit Bisnis SMKN 8 Pontianak, Artikel Penelitian, (Universitas Tanjungpura Pontianak, 2015). Diakses pada tanggal 14 September 2017.
- Wawancara dengan Ibu Sulaimah, pada tanggal 11 dan 26 Agustus 2018.
- Wawancara dengan Mas Khamim, pada tanggal 16 Agustus 2018
- Wawancara dengan Bpk Masyhudisep, pada tanggal 18 Agustus 2018
- Wawancara dengan Ibu Suweni, pada tanggal 26 Agustus 2018
- Wawancara dengan Bpk Kamuji, pada tanggal 10 Agustus 2018
- http://www.google.com/pengertian+keterampilan+menurut+para+ahli+pdf&oq=pengertian+keterampilan+pdf&gs_l=mobile-gws-serp.