

Pendampingan Pengerajin Rotan dalam Peningkatan Produksi dan Pemasaran di Desa Muaratenang Kota Pagaram

Deddy Firduansyah¹, Ahmad Fikri Arief².

^{1,2} Prodi. Pendidikan Guru Sekolah Dasar STKIP PGRI Lubuklinggau

Email: dedyfirduansyah04@gmail.com fikriarief30@gmail.com

Submitted: 2021-06-30

Published: 2021-08-23

DOI: -/Jurnal PKM Linggau.....xxxx

Accepted: 2021-08-19

URL: <https://jurnal.lp3mkil.or.id/index.php/pkml>

ABSTRAK

Kota Pagaram sebagai tempat industri kerajinan rotan, yang berupa alat rumah tangga. Hasil kerajinan rotan dari industri rumahan ini dijual di tepi jalan lintas Lahat-Pagaram di Desa Muara Tenang. berbagai hasil kerajinan yang dijajakan berupa keranjang sayur, keranjang buah, keranjang parcel, keranjang payung, keranjang pakaian kotor, vas bunga, keranjang mainan, keranjang telur, tutup\makanan. "Barang-barang kerajinan ini dijual dengan harga murah, berbeda dengan harga kalau sudah kerajinan ini ke luar," Terdapat 10 pondok tempat jual hasil kerajinannya di sepanjang jalan desa tersebut, terkadang bertambah tergantung keramaian. Melihat kondisi ini tim pengusul Pengabdian Kepada Masyarakat mempunyai program yang berupa pendampingan pengerajin rotan dalam peningkatan produksi dan pemasaran di desa Muaratenang kota Pagaram. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada mitra tim pengusul pengabdian memberikan pendampingan yang berupa materi empat strategi pemasaran yang berupa produk, harga, tempat dan promosi serta memberikan pendampingan khususnya pengembangan hasil produksi serta peningkatan penjualan kerajinan rotan baik secara online maupun offline. Tim juga terlibat langsung dalam mendampingi media promosi secara online dimulai dari pembuatan akun facebook dan instagram serta cara mengoperasikan media tersebut kemudian secara offline juga diberikan pendampingan mengenai kebutuhan banner sebagai media promosi secara offline.

Kata kunci: *Pendampingan, Strategi Pemasaran Online maupun Offline*

PENDAHUAN

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan

derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. (Kartajaya, 2007:1 dalam FE Ubaya dan Forum Ilmu).

Begitu juga kegiatan UMKM yang ada di Desa Muara tenang Kota Pagarala Desa Muara Tenang Kecamatan Dempo Selatan. Kota Pagaralam sebagai tempat industri kerajinan rotan, yang berupa alat rumah tangga. Hasil kerajinan rotan dari industri rumahan ini dijual di tepi jalan lintas Lahat – Pagaralam di Desa Muara Tenang. berbagai hasil kerajinan yang dijajakan berupa keranjang sayur, keranjang buah, keranjang parcel, keranjang payung, keranjang pakaian kotor, vas bunga, keranjang mainan, keranjang telur, tutup\makanan. “Barang-barang kerajinan ini dijual dengan harga murah, berbeda dengan harga kalau sudah kerajinan ini ke luar,” Terdapat 10 pondok tempat jual hasil kerajinannya di sepanjang jalan desa tersebut, terkadang bertambah tergantung keramaian. Kalaupun musim libur tambah banyak yang jualan di sepanjang jalan desa ini.

Bentuk kegiatan industri umkm yaitu kerajinan rotan masyarakat ini dilakukan setiap hari dirumah masing-masing sebagai tempat produksi, dimana hal tersebut menjadi salah satu mata pencarian tambahan bagi masyarakat tersebut

selain bertani, dan untuk menjajakan atau memasarkan hasil dari karya kerajinan rotan yang dibuat masyarakat membuat pondok dipinggir jalan lintas Pagaralam-lahat sebagai tempat untuk menjajakan produknya biasanya produk tersebut hanya disusun dan digantung dipondok-pondok tersebut sebagai tempat mereka berjualan.

Adapun biasanya konsumen pembeli mengandalkan dari orang-orang yang melintas di jalan tersebut, kendala yang dihadapi oleh masyarakat di desa muaratenang yaitu masih kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap manajemen peningkatan produk pemasaran yang masih bersipat biasa, dimana yang seharusnya bisa lebih terkordinir mengikuti perkembangan pada saat ini. Maka dari itu Kegiatan umkm khususnya pengrajin rotan didesa muaratenang perlu mendapatkan perhatian khusus dari segi aspek pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan produk tersebut yang tidak hanya mengandalkan dari orang-orang sekitar desa tersebut diharapkan bisa lebih luas dikenal oleh orang luar. Fenomena dilapangan menggambarkan kondisi pemasaran

yang masih belum sepenuhnya optimal dilakukan dikarenakan masih kurangnya pemahaman tentang peningkatan produksi dan pemasaran guna keberlangsungan berkelanjutan dalam kegiatan pengrajin rotan di desa muara tenang kota Pagaram, maka dari itu berlandaskan dari hal tersebut maka pengrajin rotan di desa muaratenang kota pagaram akan diberikan pendampingan pengetahuan untuk meningkatkan produksi dan pemasaran dibidang kerajinan rotan. Untuk memberikan pendampingan dan pengetahuan tersebut salah satunya menggunakan alternatif pemasaran online dan faktor-faktor untuk meningkatkan produksi dan serapan konsumen. Antara lain dengan menerapkan Permasalahan pokok yang menjadi acuan utama yaitu kurangnya pemahaman tentang peningkatan produksi dan pemasaran pada pengrajin rotan, sehingga proses pemasaran dan produksi tidak berjalan dengan sepenuhnya yang seharusnya bisa mengikuti perkembangan yang ada sesuai kondisi pada saat ini.

METODE KEGIATAN PKM

Kegiatan PPM ini yang akan dilaksanakan di desa muara tenang di tempat Pengrajin Rotan kota Pagaram, berawal dari hasil observasi dapat dilihat bahwasanya masih banyak kurangnya pengetahuan masyarakat pengrajin rotan terhadap peningkatan produksi dan pemasaran dari hasil kerajinan yang dibuat. Observasi dilakukan pada tanggal mei 2021 di desa muara tenang pada pengrajin rotan.

Kegiatan PPM ini dilakukan dengan dengan beberapa tahap. Pertama, memberikan pemahaman tentang pemasaran hasil karya pengrajin rotan dalam meningkatkan produk, Kedua memberikan materi dasar pengetahuan mengenai pemasaran produk. Ketiga, menerapkan konsep yang sudah di pelajari dalam mengoprasikan beberapa sosial media sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini dimulai dari pengetahuan dasar dan faktor pendukung didalam memasarkan produk dan pemilihan media untuk pemasaran, serta proses menjajakan hasil karya baik secara langsung maupun dimedia online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan tahap observasi ke lokasi Muara tenang di Kota Pagaralam untuk menjalin mitra dalam program pengabdian masyarakat. Dalam kegiatan observasi tersebut ditemukan permasalahan yang berupa masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan media pemasaran dan peningkatan produksi, dari hasil observasi tersebut diperoleh gambaran yang jelas bahwa pada umumnya kelompok pengrajin rotan sebagai mitra dapat dan layak dijadikan sebagai tempat sosialisasi dan pendampingan dalam peningkatan produksi dan pemasaran di desa Muaratenang kota Pagaralam.

Adapun lokasi dijadikan tempat pelatihan yaitu di desa Muara tenang. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung selama dua hari, dimana hari pertama pembahasan teori tentang pemahaman pemasaran dan faktor-faktor didalam peningkatan produksi. Di hari kedua tim pengabdian kepada masyarakat dari Dosen STKIP PGRI Lubuklinggau, mahasiswa, memberikan pelatihan praktek pembuatan media pemasaran baik

secara langsung maupun online. Dalam kegiatan tersebut antusias dari pengiat pengrajin rotan tergabung dalam kelompok sangatlah antusias yang dapat dilihat di dalam pelaksanaan pendampingan yang berjalan dua hari.

Dalam upaya peningkatan produksi dan pemasaran terhadap karya kerajinan rotan masyarakat penggiat kerajinan diberikan pendampingan terhadap permasalahan yang dihadapi adapun permasalahan tersebut yang meliputi kurangnya pemahaman pengerajin mengenai strategi pemasaran dan beberapa trik pemasaran online demi peningkatan produksi dan hasil produksi produk yang lebih bervariasi.

Pada saat observasi tim STKIP PGRI Lubuklinggau ke desa Muaratenang di tempat pengerajin rotan ditemukan hasil kerajinan tangan yang dibuat oleh masyarakat desa muara tenang pengerajin rotan ini tergabung ke dalam kelompok pengerajin adapun beberapa produk yang dibuat oleh kelompok pengerajin berupa tempat tutup nasi/tudung, pas bunga, bakul, tembikar, kinjar topi, dan lain-lain.

Dari kerajinan rotan ini masyarakat desa Muaratenang yang tergabung dalam kelompok pengerajin mendapatkan keuntungan dari hasil menjajakan hasil kerajinannya di luar aktivitas mereka yang mayoritas petani.

Adapun hasil kerajinan ini dapat memberikan sedikit keuntungan bagi masyarakat khususnya para pengrajin untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari di luar hasil panen, oleh karena itu sungguh sangat disayangkan jika kerajinan rotan ini tidak dikelola dengan baik, baik dari produksi maupun pemasaran, karena kerajinan rotan ini merupakan salah satu ciri kreatifitas dari desa muara tenang Kota Pagaralam yang harus dilestarikan yang dapat memberikan keuntungan bagi pengrajin. Lebih jauh tim pengabdian dari STKIP PGRI Lubuklinggau menemukan permasalahan yang dialami pengrajin rotan yaitu hasil pemasaran hasil dari kerajinan rotan belum dikenal begitu luas ke berbagai daerah yang ada di Sumatra Selatan ini, dimana berbagai produk yang diciptakan dari kerajinan tangan saat ini hanya dijajakan dijalan lintas Lahat Pagaralam, karena belum optimalnya pemasaran

tersebut maka akan sangat berdampak pada proses produksi berkelanjutan khususnya pada pengrajin rotan tersebut. Melihat permasalahan yang ada pada usaha kerajinan rotan, maka diperlukan pemahaman mengenai strategi-strategi pemasaran Kotler dan Amstrong mengatakan (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

1. *Product/Produk* Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
2. *Price/Harga* Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place/Tempat* Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa

tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. *Promotion/Promosi* Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Untuk mengembangkan usaha kerajinan tersebut salah satunya dengan empat macam strategi pemasaran Kotler. Dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim STKIP PGRI Lubuklinggau tim memberikan pendampingan materi mengenai pemahaman produk artinya dalam kasus kerajinan rotan yang masih dalam tahap biasa saja hendaknya lebih dikembangkan baik dari segi motif maupun pewarnaan serta berbagai macam bentuk yang lebih variatif.

Lalu tim juga memberikan materi pendampingan yang berupa harga, harga disini tim mengajukan untuk muatan harga sebaiknya disesuaikan dengan tingkat penggunaan bahan yang digunakan serta tingkat kesulitan pada kerajinan tersebut dari tingkatan harga yang rendah, sedang dan tinggi harga juga menentukan seberapa banyak produk yang dilirik oleh masyarakat luas.

Kemudian mengenai tempat, untuk kasus pengerajin rotan yang ada di desa Muaratenang ini tidak ditemukan adanya kendala, karena tempatnya masih sangat support yaitu berada di pinggir jalan lintas Lahat-Pagaralam. Lalu dari sektor promosi, disini kami memberikan materi pendampingan yang berupa strategi-strategi promosi atau pemasaran yang bersifat online. Pemasaran usaha kerajinan tidak hanya secara langsung atau tatap muka bisa juga dijajakan pada media online seperti instagram dan facebook dengan mengemas promosi semenarik mungkin dimulai dari cara mengoprasikan media Facebook, Instagram kemudian mengemas kata-kata yang memiliki sifat menarik perhatian lalu hasil foto yang di edit terlebih dahulu kemudian menyebutkan diameter barang yang

akan di promosikan melalui Facebook dan Instagram.

Setelah promosi dengan media online tim pun masih memberikan pendampingan yang berupa promosi secara offline, pada saat observasi tim tidak menemukan adanya semacam banner atau tulisan mengenai produk yang dijual serta belum adanya nama dari kelompok tersebut kemudian tim juga memberikan pendampingan secara offline yang berupa pengemasan promosi di pinggir jalan yang meliputi pembuatan banner pada kelompok pengerajin, adapun banner tersebut dibuat semenarik mungkin sehingga mendatangkan minat pembeli dengan melihat adanya banner di lokasi pengerajin menjajakan barang dagangan.

Berdasarkan hal tersebut maka kami bersama tim mengaharapkan dari diadakannya kegiatan PKM atas kerjasama dari STKIP PGRI Lubuklinggau dengan Mitra Kelompok pengrajin rotan dapat meningkatkan pemahaman yang dapat berimbas baik bagi pengrajin untuk peningkatan produksi dan hasil yang meningkat dari pemasaran secara online maupun offline, tidak

hanya itu diharapkan juga masyarakat pengrajin rotan agar selalu mengupdate kerajinan menyesuaikan dengan keadaan yang ada baik dari bentuk maupun ornamen dari warna maupun aksesoris pendukung.

SIMPULAN

Dengan adanya pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada mitra yang berupa pengetahuan serta wawasan yang meliputi pembelajaran dalam menggunakan media online dan offline demi meningkatkan daya jual pemasaran baik secara online dan offline. Maka diharapkan

kedepannya akan membuat produksi semakin meningkat khususnya dari sektor pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks Media Group
- FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta:Graha Ilmu