

Perbaikan Pengemasan dan Aplikasi Digital Marketing Hasil Kerajinan Tangan Pengrajin Desa Pendem, Lombok Tengah

Salman^{1*}, M. A. Maulana², E. D Sulistyowati³, Sugiman⁴

^{1,2,3,4} Teknik Mesin, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

Penulis korespondensi email: salman@unram.ac.id

Article history: Received 06-09-2021 Revised 20-10-2021 Accepted 25-10-2021

ABSTRAK

Desa Pendem, Kecamatan Janapria, Kabupaten Lombok Tengah, adalah salah satu sentra kerajinan tangan di provinsi Nusa Tenggara barat (NTB). Kerajinan mereka berupa peralatan rumah tangan dan aksesoris untuk kepentingan dekor interior. Terbuat dari rotan, ketak, karung goni, dan bambu. Sejumlah hasil kerajinan mereka dipasarkan secara konvensional di sekitar wilayah NTB, di Bali dan juga merambah ke luar negeri. Meskipun pemasaran sudah berkembang namun masih perlu ditingkatkan dengan cara penerapan pemasaran secara online. Karena itu tim pelaksana KKN Tematik Unram mengadakan upaya pendampingan ke pengrajin Desa Pendem dalam rangka membantu mereka memasarkan hasil kerajinan secara online. Metode yang dilakukan adalah tim pelaksana kegiatan KKN mengadakan penyuluhan dan demonstrasi perbaikan pengemasan produk dan aplikasi pemasaran hasil kerajinan secara online di depan pengrajin Desa Pendem. Hasilnya para pengrajin antusias dan mulai bisa memperbaiki tampilan kemasan produk dan melakukan proses pemasaran secara online.

Kata kunci: Kerajinan tangan, Desa Pendem, KKN tematik, Pengemasan produk, Pemasaran online

ABSTRACT

Pendem Village, Janapria District, Central Lombok Regency, is one of the handicraft centers in the province of West Nusa Tenggara (NTB). Their crafts are in the form of hand tools and accessories for interior decoration purposes. Made of rattan, ketak, burlap sack, and bamboo. A number of their handicrafts are marketed conventionally around the NTB area, in Bali and also penetrated abroad. Although marketing has developed, it still needs to be improved by implementing online marketing. Therefore, the Unram Thematic Community Service Program (KKN) implementation team held assistance efforts to Pendem Village craftsmen to help remaking the packaging and to apply online marketing. The method used was team of KKN hold counseling and online marketing demonstrations for handicrafts in front of the craftsmen of Pendem Village. As a result, the craftsmen were enthusiastic and began to be able to remake the packaging carry out the online marketing process.

Keywords : Handicrafts, Pendem Village, Thematic KKN, Online marketing.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nusa Tenggara Barat (NTB) jumlah pelaku UMKM di NTB sebanyak 653.000 orang. Jumlah ini terus bertambah, terhitung selama satu dekade terakhir sebesar 12%, dari 545.000 UMKM. Lebih dari 1,8 juta tenaga kerja terserap dari sektor ini. Sementara itu serapan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di sektor UMKM adalah 4,9% dari total PDRB NTB pada tahun 2016 (BPS, 2019). Ini menunjukkan bahwa sumbangan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi NTB dan peningkatan ekonomi masyarakat cukup signifikan.

**Corresponding author.*

E-mail address: salman@unram.ac.id

Peer reviewed under responsibility of Universitas Mataram.

© 2021 Universitas Mataram, Jl majapahit No. 62 Mataram.

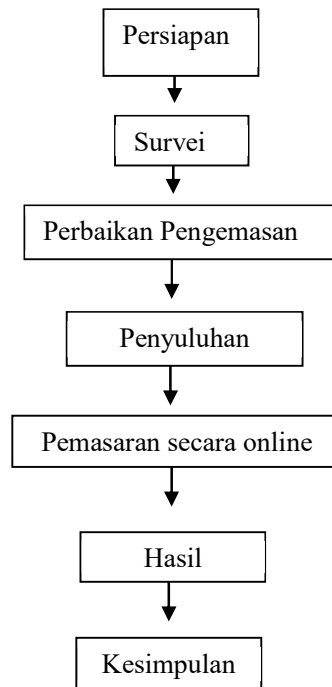
Namun terjadi penurunan nilai ekspor hasil UMKM NTB tahun 2019 lalu. Dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor Provinsi Nusa Tenggara Barat Barat bulan Juni 2019 sebesar US\$ 757.996 mengalami penurunan sebesar 75,96 persen jika dibandingkan dengan ekspor bulan Mei 2019 yang bernilai US\$ 3.153.694 (BPS, 2019). Sejumlah faktor mempengaruhi penurunan nilai ekspor ini diantaranya menurunnya jumlah permintaan pasar akibat persaingan di sektor serupa (Baiq S.M, 2020). Dalam hal ini pemasaran hasil produk UMKM NTB menjadi pekerjaan rumah yang perlu ditangani serius banyak pihak di NTB.

Salah satu daerah yang turut berkontribusi bagi nilai ekspor hasil UMKM NTB adalah Desa Pendem, Kecamatan Janapria, Kabupaten Lombok Tengah, NTB. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lombok Research Center selama tahun 2018 disebutkan Desa Pendem merupakan “Desa Sentra Kerajinan” karena memiliki banyak kerajinan tangan seperti ketak, bambu, rotan dan karung goni (Maharani dan Suherman, 2019). Kerajinan yang dihasilkan berkualitas dan menjadi salah satu pendapatan utama warga setempat. Namun, semenjak maraknya pandemi Covid-19 yang berpengaruh buruk pada sejumlah sektor ekonomi, maka hasil kerajinan dari Desa Pendem juga mengalami penurunan nilai penjualan produksi. Hal ini karena transportasi antar daerah banyak mengalami hambatan akibat pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi. Hal ini juga diperparah rendahnya kemampuan atau pengetahuan pemasaran para pengrajin yang masih mengandalkan penjualan secara konvensional atau *hand to hand*. Akibatnya sejumlah besar hasil produksi kerajinan tidak bisa dipasarkan sebagaimana biasanya, sehingga hanya dibiarkan menumpuk di gudang atau di rumah penduduk.

Guna mengoptimalkan upaya pemasaran produk hasil kerajinan warga Desa Pendem, maka perlu dilakukan penyuluhan ke para pengrajin mengenai pemasaran produk secara *online*. Karena itulah Tim KKN Tematik Universitas Mataram melakukan penyuluhan di depan para pengrajin kerajinan tangan di Desa Pendem. Isi penyuluhan adalah meningkatkan hasil pemasaran produk kerajinan Desa Pendem melalui pemasaran secara *online*.

METODE

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan secara langsung ke khalayak sasaran dalam hal ini pengrajin di Desa pendem. Adapun tahap-tahap pelaksanaan kegiatan antara lain bisa dilihat di flowchart Gambar 1.



Gambar 1. Flowchart kegiatan penyuluhan pemasaran produk secara online.



Gambar 2. Survei lapangan ke lokasi pengrajin Desa Pendem.

Survei lapangan

Tim pelaksana kegiatan melakukan kunjungan ke lokasi sentra produksi kerajinan tangan di Desa Pendem. Tim mendata dan menganalisa cara pemasaran yang ditempuh oleh pengusaha di lokasi (lihat Gambar 2). Tim lalu meminta kesediaan aparat desa untuk diajak kerjasama berupa kesediaan mengikuti penyuluhan.

Waktu dan tempat pelaksanaan

Program kegiatan ini dilakukan di Balai Desa Pendem, Kecamatan Janapria, Kabupaten Lombok Tengah. Program ini dilaksanakan selama satu hari, tepatnya hari Rabu tanggal 10 Juli 2021. Sasaran pelaksanaan adalah pengrajin kerajinan tangan Desa Pendem.

Perbaikan pengemasan

Kemasan yang ada selama ini masih tanpa merek dan terkesan tidak memperhatikan estetika produk sehingga kurang menarik bagi konsumen. Padahal menurut Anang (2019) dan Azizah (2013) signifikansi kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian selain dari harga, promosi yang berpengaruh secara parsial dan

simultan. Karena itu dalam kegiatan ini diadakan pendampingan perbaikan pengemasan produk. Fungsinya dapat meningkatkan nilai jual dan harga dari segi kemasan (*packaging*) yang selama ini masih menggunakan karung goni.

Penyuluhan

Tim pelaksana mengadakan sosialisasi atau penyuluhan pemasaran secara online (Gambar 3.a) dan pelatihan pembuatan kemasan (Gambar 3.b).



Gambar 3. Suasana penyuluhan di depan aparat desa, pemuka masyarakat dan pengrajin Desa Pendem.

Metode Pemasaran Secara Online

Dalam kegiatan ini secara tutorial peserta terlebih dahulu dipastikan sudah mempunyai akun di Shopee, Facebook, Twitter dan Instagram. Karena sejumlah besar peserta belum mempunyai akun di media sosial terutama Instagram maka panitia membantu mereka membuat akun baru. Situs *website* yang digunakan untuk toko *online* adalah Shopee. Mereka bisa melakukan pengembangan pemasaran selanjutnya melalui media *shooping* lainnya yang banyak tersedia seperti Tokopedia, Bukalapak, JD.Id dan lain lain. Atau bisa berupa Youtube, blog, ataupun situs *web mini site*. Selanjutnya peserta memasang aplikasi media sosial dan toko *online* di ponsel mereka dalam hal ini aplikasi Shopee.

Peserta harus memiliki nomor ponsel yang terdaftar dan sudah terverifikasi. Setelah itu peserta meng-upload sejumlah foto produk dengan ukuran masing-masing maks. 2MB berformat JPG dengan dimensi foto 1024x1024 px dengan cara mengklik “Saya” > “Toko Saya”. Berikutnya meng-klik “Tambah Produk Baru” > “Tambah Foto” (diambil dari Galeri Foto).

Informasi produk dilengkapi (Nama Produk, Deskripsi Produk, Kategori, Produk Berbahaya, Harga, Stok, Variasi, Grosir, dan Ongkos Kirim). Peserta meng-klik “Simpan” untuk langsung menjual produk.

HASIL

Dari hasil survei diperoleh data jumlah pengrajin kerajinan tangan di Desa Pendem dan sejumlah permasalahannya. Jumlah pengrajin adalah sekitar 36 kepala keluarga masing-masing melibatkan pekerja rata-rata 6 anggota keluarga atau kerabat atau pekerja luar. Tempat usaha mereka adalah masing-masing di rumah sendiri sebagian juga memiliki gudang penyimpanan produk. Permasalahan yang mereka hadapi adalah terutama sekali pemasaran yang belakangan mandek. Tim pelaksana kemudian mengadakan penyuluhan yang diikuti 26 peserta terdiri dari perangkat desa, pemuka masyarakat, dan pengrajin Desa Pendem (lihat Gambar 4 dan 5)



Gambar 4. Pemaparan tampilan produk di *digital marketing* oleh panitia.



Gambar 5. Antusiasme peserta penyuluhan menerapkan aplikasi *digital marketing* di ponsel mereka.



Gambar 6 Hasil perbaikan kemasan produk.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah berupa terdapatnya akun *digital marketing* oleh para pengrajin peserta penyuluhan. Jumlah akun yang dibuat adalah sebanyak 19 akun.

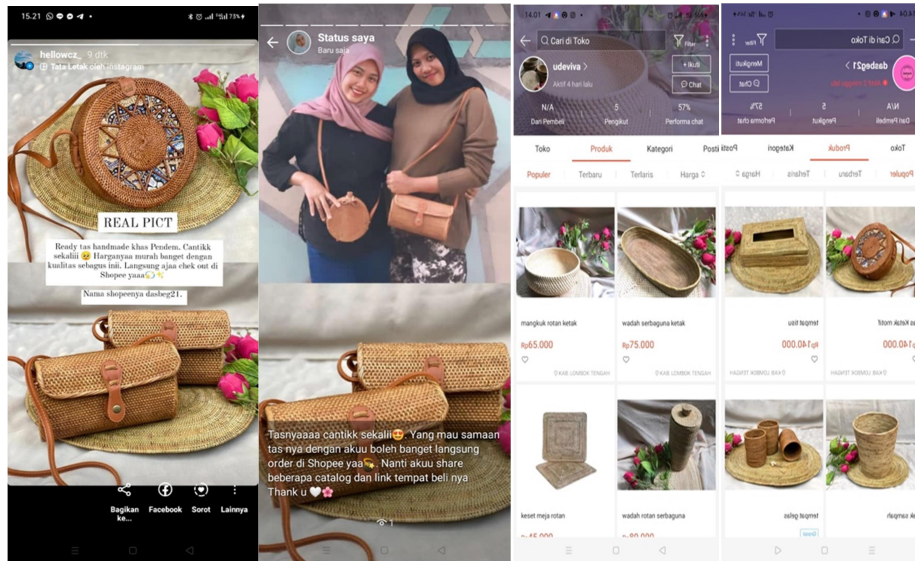
Hasil Pengemasan

Peserta juga sudah bisa membuat kemasan produk berbeda dengan kemasan yang selama ini mereka buat dengan membuat kemasan baru sebanyak 6 buah sebagai percontohan. Di dalam box terdapat *bubble wrap* yang berfungsi untuk menjaga produk kerajinan tangan dari benturan, retak, pecahan, dan lain-lain. Sehingga menjaga produk aman sampai tujuan. Spesifikasi box karton ini tergantung dari ukuran kerajinan tangan ukuran dari box karton adalah 22 x 20 x 20 cm yang dapat menampung dari produk yang dipesan oleh konsumen (Gambar 6). Terdapat *sticker* sebagai identitas dari kerajinan produk agar tidak diklaim

oleh produsen lain, dan ucapan terima kasih ke konsumen. Ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk dari segi harga dan menghidupkan kembali pemasaran yang selama ini terhambat oleh pandemik.

Hasil Penyuluhan

Dari segi sikap atau respons peserta penyuluhan, didapati bahwa respons mereka sangat antusias mengikuti acara. Ditandai dengan kesigapan mereka membuat akun *digital marketing* dengan membuka laman *digital marketing* di ponsel masing-masing. Mereka juga berpartisipasi membuat kemasan produk dan keaktifan dalam sesi tanya jawab. Dari penyuluhan ini juga para pengrajin sudah mampu mengoperasikan serta memulai berjualan menggunakan akun mereka. Hasil tampilan produk di *digital marketing* ditunjukkan di Gambar 7.



Gambar 7. Tampilan produk hasil kerajinan di media digital marketing.

KESIMPULAN

Kerajinan tangan dari Desa Pendem, Kecamatan Janapria Lombok Tengah turut menyubangkan pendapatan daerah NTB. Hanya saja UMKM ini mengalami sejumlah hambatan terutama lemahnya dalam pemasaran produk. Selama ini pengrajin hanya mengadakan pemasaran secara konvensional. Karena itulah tim pelaksana kegiatan KKN tematik Unram melakukan penyuluhan terhadap pengrajin kerajinan tangan di Desa Pendem. Penyuluhan ini berisi penjelasan cara melakukan pemasaran produk kerajinan melalui internet.

Hasil dari kegiatan penyuluhan ini diperoleh sikap antusias dari 26 peserta ditandai dengan aktivitas mereka selama penyuluhan dengan membuat akun digital marketing. Jumlah akun yang dibuat adalah sebanyak 19 akun. Selain itu mereka juga memperbaiki kemasan produk dengan membuat kemasan baru sebanyak 6 buah sebagai percontohan, sehingga produk terlihat lebih menarik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan pada LPPM Unram, Kepala Desa Pendem, dan pihak-pihak yang telah membantu kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Tengah, 2019, Kabupaten Lombok Tengah Dalam Angka 2019, Praya.
- Baiq S.M, 2020, Tipologi Kecamatan Tertinggal di Kabupaten Lombok Tengah, Jurnal Teknik ITS Vol. 4, No. 2, p.119-124.
- Maharani & Suherman, 2019, Petani dan Masa Depan Pertanian NTB, Penerbit Lombok Research Center, Cetakan 1, hal. 6.
- Anang F., 2019, Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy, Penerbit Qiara Media, Jakarta, Cetakan II.
- Azizah, A., 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui Jejaring Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Online Shop “pesan dvd”), Tugas Akhir, Jurusan Manajemen dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.