

# 2018. JPM - Penguatan Produk Tas Tanggulangin

*by Ellen Theresia*

---

**Submission date:** 05-Jun-2023 01:58PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2109275161

**File name:** 2018.\_JPM\_-\_Penguatan\_Produk\_Tas\_Tanggulangin.pdf (178.14K)

**Word count:** 2281

**Character count:** 14688

## **PENGUATAN PRODUK TAS TANGGULANGIN SIDOARJO**

**Ronny<sup>1</sup>, Ellen Theresia Sihotang<sup>2</sup>, Larasati Ayu Sekarsari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>STIE Perbanas Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [ronny@perbanas.ac.id](mailto:ronny@perbanas.ac.id)

<sup>2</sup>Email: [ellen@perbanas.ac.id](mailto:ellen@perbanas.ac.id)

<sup>3</sup>Email: [larasati@perbanas.ac.id](mailto:larasati@perbanas.ac.id)

### **ABSTRACT**

The purpose of this public service program is to empower the Kartika Utama SMEs and Schonheit Goods SMEs as SMEs that partner with each other in marketing bag products. Kartika Utama SMEs as an SMEs that produces bags, while Schonheit Goods SMEs as an SMEs that markets bag products from Kartika Utama SMEs. The problems faced by these two SMEs are related to file archiving, product packaging, and production that still need to be improved, as well as opportunities to utilize the internet in the framework of better marketing. The method of implementing this public service program is training, mentoring SMEs, and creating websites to market bag products produced. The results of dedication to strengthening SMEs in two fields, namely production and marketing with emphasis on online marketing

**Keyword:** bag products, internet, marketing, online marketing

### **PENDAHULUAN**

Sejak peristiwa semburan lumpur Lapindo tahun 2006, situasi wilayah Tanggulangin di Sidoarjo menunjukkan pengunjug ke Pasar Wisata Tanggulangin turun drastis, apalagi banyak gerai toko maupun UKM produk tas tutup dan pindah ke daerah lain, Pasar Wisata Tanggulangin seperti kota mati saat itu. Luapan lumpur Lapindo berpengaruh langsung terhadap kelangsungan hidup industri tas di Tanggulangin - Sidoarjo. Situasi ini akhirnya membaik karena para pengunjug (konsumen) tahu bahwa lokasi lumpur Lapindo dan lokasi industri tas masih cukup jauh, tidak terendam lumpur. Namun kemacetan lalu lintas dari kota Surabaya menuju Tanggulangin - Sidoarjo bertambah macet karena ditutupnya sebagian ruas jalan tol yang tergenang lumpur.

Tidak semua UKM produk tas yang tutup dan pindah ke daerah lain, ada sebagian yang masih bertahan dan tetap operasional menghasilkan produk tas. Salah satunya, adalah UKM yang dimiliki ibu Sumaidah yang mendirikan UKM Kartika Utama sejak

tahun 1992. Walaupun Indonesia pernah berada dalam situasi krisis ekonomi tahun 1998 dan peristiwa lumpur Lapindo, tetapi UKM milik ibu Sumaidah mampu bertahan sampai saat ini memproduksi tas ransel dan tas wanita.

Situasi ekonomi berubah, persaingan dalam industri tas bukan hanya dalam negeri tetapi harus mampu bersaing dengan produk tas dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Di sisi lain, perkembangan dunia maya atau internet memudahkan konsumen untuk mencari produk tas di internet dengan akses sampai ke toko di luar Jawa Timur atau luar negeri. Situasi ini yang mengharuskan UKM seperti Kartika Utama harus mampu bersaing bukan saja dalam kualitas produk tas yang diproduksi tetapi juga pemasaran yang lebih luas dengan Pemasaran *Online*.

UKM Schonheit Goods merupakan UKM yang baru berdiri sejak Oktober 2016 didirikan oleh 3 orang anak muda dengan pendidikan S1, berkolaborasi dengan UKM Kartika Utama untuk memberikan support pada pemasaran online dan desain produk tas. Situasinya, kolaborasi ini masih perlu strategi pemasaran yang baik termasuk

strategi pemasaran online yang tepat misalnya berbasis multichannel.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan terhadap UKM Kartika Utamadan UKM Schönheit Goods dapat dijelaskan beberapa masalah yang prioritas untuk diselesaikan diantaranya:

1. **Produksi.** Permasalahan pada inovasi dan referensi desain tas yang masih kurang bervariasi sehingga produk tas yang dibuat dari segi model tidak banyak. Pemotongan bahan baku masih menggunakan cara manual menggunakan gunting potong, belum menggunakan bantuan mesin potong sehingga terkadang beberapa orderan tidak dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan kualitas produk yang masih kurang baik. Supplier bahan baku masih sedikit jumlahnya terkadang kualitas bahan baku kurang bagus dari supplier yang ada sehingga produk tas yang dibuat juga terkadang bahannya kurang bagus.
2. **Manajemen Pemasaran.** Masalah pada kemasan (packaging) yang kurang menarik sehingga untuk berkompetisi masih belum memadai, apalagi bersaing dengan produk dari luar negeri yang packaging nya lebih bagus sehingga dalam penjualan produk masih kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Masalah lain dalam pemasaran adalah akses pemasaran terbatas pada Jawa Timur, belum di luar Jawa Timur. Pemasaran hanya dilakukan secara online terbatas pada instagram saja. Meskipun demikian, disadari oleh pemilik usaha bahwa masalahnya belum tahu cara pemasaran online yang tepat.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi pelatihan, pendampingan, pembuatan website, dan pengadaan alat produksi. Pelatihan meliputi peningkatan pengetahuan yang berkaitan dengan kemasan produk, foto produk dan pengarsipannya, dan ilmu pemasaran termasuk pemasaran online.

Pendampingan yang dilakukan adalah pendampingan cara menelusuri informasi di internet, melakukan transfer foto antar media elektronik, pembuatan folder, penyusunan Strategi 4P, membuat analisis SWOT, mendampingi penggunaan facebook, Instagram, bukalapak, tokopedia untuk memasarkan produk, penggunaan SOP Pemasaran online, serta pembuatan website

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dapat disampaikan hasil yang telah dicapai, sebagai berikut:

1. Telah dilakukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia UKM. Materi yang diberikan meliputi:
  - a. Pemasaran Online
  - b. Pengarsipan dan Pengelolaan Foto Produk
  - c. Strategi Kemasan berdaya saing

Ilmu yang diberikan kepada para peserta pelatihan adalah kesadaran pentingnya memperhatikan aspek kemasan dalam penjualan produk, karena dalam era persaingan yang semakin ketat dimana para pesaing semakin menerapkan strategi yang jitu, oleh karena itu para peserta diberikan pemahaman bahwa salah satu kunci keberhasilan produk adalah kemasan, mungkin produknya biasa saja tapi ditempatkan dalam kemasan yang bagus maka hasilnya juga menjadi bagus. Beberapa peserta mengajukan pertanyaan soal bagaimana menentukan kemasan yang unggul, dan oleh narasumber disampaikan bahwa harus memperhatikan kemasan yang sudah ada yang dapat dilihat di media internet melalui mesin pencari seperti google.com dari internet dapat ditelusuri banyaknya contoh kemasan yang menarik.

Ilmu tentang pengarsipan, dimana pada bagian ini peserta diberikan pengetahuan bagaimana mengelola foto produk dan melakukan pengarsipan file foto produk yang baik sehingga mudah dilakukan pencarian foto. Salah satu peserta pelatihan

mengajukan pertanyaan tentang mengapa penting foto produk dan bagaimana pengarsipan file yang baik, oleh narasumber disampaikan bahwa pentingnya foto produk karena untuk dapat menelusuri kembali produk-produk yang dulu yang pernah diproduksi melalui foto, hal ini dimaksudkan diantaranya agar UKM tidak terlalu sering mengulangi model produk yang sama, karena pada dasarnya konsumen sebagai manusia senang dengan model produk yang terbaru. Kemudian, pentingnya pengarsipan karena file-file yang tidak diarsip dengan baik pasti akan sulit ditelusuri atau dicari, dan cara terbaik untuk melakukan pengarsipan secara komputerisasi adalah membuat beberapa folder dimana satu folder menyimpan beberapa file yang memiliki kesamaan, seperti file produk yang diproduksi tahun 2017 diberi nama folder 'PHOTO2017', dengan demikian dapat mudah ditelusuri.

Ilmu tentang pemasaran online yang amat dirasakan peserta pelatihan adalah Analisa SWOT dan Strategi 4P dimana dengan Analisa SWOT, UKM diharapkan memperhatikan kelemahan dan ancaman dalam bisnis tidak hanya kekuatan dan peluang, sedangkan Strategi 4P yakni Price, Product, Place, dan Promotion diberikan pemahaman kepada peserta pelatihan bahwa dalam memasarkan produk tidak boleh hanya mengunggulkan kualitas produk saja, tetapi juga harus memperhatikan Price, Promotion, dan Place, artinya produk yang bagus harus diikuti dengan tempat, promosi dan harga yang menarik konsumen. Ada peserta yang mengajukan pertanyaan tentang mengapa ada produk yang dijual murah laris terjual, apakah produk dengan harga murah berarti kualitas rendah. Oleh narasumber disampaikan bahwa pada umumnya konsumen senang dengan harga murah agar pengeluaran konsumen menjadi rendah, belum tentu harga murah dianggap barang yang tidak berkualitas tergantung kepentingan pebisnis dalam menetapkan harga murah atas penawaran produk.

2. Telah dilakukan kegiatan pendampingan UKM untuk foto produk dan pengarsipan dimana UKM diajarkan cara

melakukan pengarsipan file baik melalui perangkat handphone maupun melalui perangkat komputer. Kemudian dilakukan pendampingan cara memindahkan foto melalui handphone ke komputer dengan kabel penghubung. Perangkat handphone merupakan perangkat telekomunikasi yang saat ini dilengkapi dengan peralatan kamera, kemudian pendampingan pada penggunaan handphone bagaimana membuat folder untuk penyimpanan foto, selanjutnya foto pada handphone dapat ditransfer ke media lainnya melalui sarana bluetooth maupun dengan kabel penghubung. Kegiatan pendampingan yang lain adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk melakukan penelusuran produk dan kemasan, termasuk informasi lain seperti harga. Dalam kegiatan ini, UKM diminta melakukan sendiri penelusuran informasi melalui internet, setelah informasi diperoleh kemudian dicopy dan disimpan dalam folder yang dibuat. Kegiatan ini penting sekali agar UKM dapat sering melakukan penelusuran informasi melalui internet. UKM diminta untuk mempelajari SOP pemasaran online dan mencoba untuk menggunakannya. Kegiatan yang dilakukan UKM adalah menentukan tujuan pemasaran online, menilai sendiri strategi 4P mereka, melakukan Analisa sendiri tentang Kekuatan, Kelemahan, Ancaman, dan Peluang, lalu mendiskusikan dengan pendamping. Peserta UKM diminta untuk menentukan strategi apa yang seharusnya dilakukan, dan pendamping memberikan masukan tentang peluang menggunakan pemasaran online untuk meraih berbagai keuntungan.

3. Tim pengabdian masyarakat melakukan perancangan website yang nantinya dapat digunakan oleh UKM, pada kegiatan ini karena masih tahap rancangan maka Tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi

- kebutuhan dan menentukan tipe system / aplikasi seperti apa yang dibutuhkan.
4. Tim pengabdian masyarakat juga membantu dalam pengadaan alat mesin

potong bahan tas untuk membantu UKM dalam meningkatkan jumlah produksinya dan meningkatkan kualitas produksinya.



**Gambar 1. Foto Kegiatan Pelatihan (Sumber: doc. Pribadi, 2018)**



**Gambar 2. Foto Pengadaan Alat / Mesin Potong Bahankulit Tas (Sumber: doc. Pribadi, 2018)**



Gambar 3. Foto Website Berupa Blog (Sumber: doc. Pribadi, 2018)

## B. Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan dimaksudkan untuk memperkuat faktor Produksi dan Pemasaran. Penguatan faktor pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pemasaran produknya pada pangsa pasar yang lebih luas tidak hanya bersifat lokal tetapi lebih luas lagi melalui sarana internet.

Salah satu upaya yang telah dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah mendorong UKM untuk merancang komunikasi pemasaran menggunakan teknologi informasi. Pentingnya penggunaan teknologi informasi karena selama ini UKM banyak yang melakukan promosi hanya sebatas dari mulut ke mulut saja tanpa merancang komunikasi pemasaran terpadu (Elsandra dan Yulianto, 2013). Adopsi teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja UKM, meningkatkan Akses ke pelanggan baru dan Peningkatan Penjualan (Slamet, dkk., 2016)

Keberadaan internet dalam perdagangan sudah menjadi kekuatan layanan yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi produk dan melakukan perbandingan harga, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Konsumen cukup berada di rumah lalu melakukan komunikasi dengan UKM untuk

menanyakan produk, ketersediaannya, dan jika disepakati maka konsumen dapat melakukan transaksi secara online. Dengan menggunakan teknologi informasi maka UKM dapat menguasai pasar lebih luas. Penguasaan pasar ini merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing (Nasution dan Prayogi, 2017). Dengan media sosial internet merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan dalam upaya memperluas jejaring pasar baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional (Nasution dan Prayogi, 2017)

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat UKM telah dibimbing untuk menggunakan sarana teknologi informasi untuk melakukan pengarsipan file produk dan penggunaan internet untuk pemasaran online. Salah satu Output dari pengabdian masyarakat ini adalah telah dihasilkan Standart Operational Procedure (SOP) Pemasaran Online, yang telah diimplementasikan melalui kegiatan pendampingan untuk dapat memanfaatkan berbagai sumber daya teknologi informasi seperti media sosial, website dan fasilitas penelusuran informasi melalui mesin pencari. Aplikasi penjualan berbasis Web (E-commerce) dapat meningkatkan laba penjualan (Mas'ud, 2017). Penggunaan teknologi informasi dalam bisnis yang dikenal e-commerce membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan (Mas'ud, 2017). SOP

Pemasaran online dimaksudkan sebagai pedoman UKM agar dapat digunakan dalam perdagangan secara elektronik (e-commerce)

Pengetahuan pemasaran online dan ilmu kemasan produk telah diberikan pula melalui kegiatan pelatihan agar UKM mampu untuk menerapkan Strategi Pemasaran agar tidak hanya menonjolkan strategi harga murah tetapi juga memperkuat strategi yang lain seperti Kualitas Produk, Promosi, dan Tempat. Salah satu strategi Produk adalah meningkatkan nilai kemasan, karena kemasan yang kurang menarik dapat membuat konsumen tidak tertarik pada produk yang ditawarkan oleh UKM. Strategi 4P yakni Price, Promotion, Place, dan Product merupakan bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan dan diperhitungkan dalam memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran melalui ICT memberikan kesempatan kepada UMKM kreatif mendapatkan informasi dan berkomunikasi serta menyampaikan ide produknya kepada stakeholder (Elsandra dan Yulianto, 2013).

Untuk penguatan produksi, melalui program pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian masyarakat telah melakukan upaya untuk memperkuat produk UKM dengan mengadakan mesin potong mesin yang baru yang memiliki tingkat kecepatan potongan yang lebih baik. Pentingnya penguatan produksi ini mengingat promosi yang bagus harus ditunjang dengan layanan konsumen yang baik termasuk produksi tas yang berkualitas untuk dapat menyaingi para kompetitor. Mesin potong merek 'Taking' diserahkan kepada UKM Kartika Utama agar presisi pemotongan bahan kulit tas semakin baik dan lebih cepat sehingga pembuatan tas bisa berlangsung dengan cepat dengan jumlah produksi yang lebih banyak.

#### **KESIMPULAN**

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang sampai saat ini telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tim pengabdian masyarakat telah melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan wawasan

dan pengetahuan UKM yang menjadi mitra dalam program pengabdian masyarakat ini, kemudian pendampingan telah dilakukan untuk melatih mereka dapat memanfaatkan internet untuk mencari informasi bisnis, melakukan pengarsipan file dengan baik, juga telah dilakukan pendampingan mengenai analisis SWOT dan strategi 4P yang disesuaikan dengan UKM mereka, dan pengadaan peralatan mesin potong bahan kulit tas yang dapat membantu dalam mempercepat pemotongan bahan kulit tas dan ketepatan pemotongan yang lebih baik.

#### **REFERENSI**

- Elsandra, Y. dan Yulianto, Ardhan. A. 2013. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah berbasis Industri Kreatif melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*; Vol. 2(1) ISSN: 2302-6359
- Mas'ud, M. 2017. Pemanfaatan Teknologi Sistem Informasi untuk Meningkatkan Penjualan hasil Produk UMKM Logam di kota Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Engagement*; Vol. 1(2) ISSN : 2579-8375
- Nasution, M. I. dan Prayogi, Muhammad. A. 2017. Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha dan-emarketing pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat PKM*; Vol. 3(2) e-ISSN:2502-7220.
- Slamet, R. Nainggolan B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A. & Ilma, Luk L. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*; Vol. 16(2) ISSN : 2502-3713

# 2018. JPM - Penguatan Produk Tas Tanggulangin

---

## ORIGINALITY REPORT

---

10%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

6%

★ [www.scilit.net](http://www.scilit.net)

Internet Source

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On