

Program PPM	PROGRAM STUDI
Sumber Dana	DIPA Universitas Andalas
Besar Anggaran	Rp 4.000.000,-
Tim Pelaksana	Ratni Prima Lita, Ma'ruf dan Sari Surya
Fakultas	Ekonomi
Lokasi	Kab. 50 Kota, Sumatera Barat

PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN PEMASARAN ANYAMAN PADA SENTRA KERAJINAN DI KENAGARIAN KUBANG, KABUPATEN 50 KOTA

ABSTRAK

Kerajinan anyaman di Kenagarian Kubang dilakukan secara turun temurun dengan menggunakan bahan baku daun mansiang. Dalam perkembangannya usaha kerajinan ini berkembang cukup pesat dengan munculnya varian produk seperti tempat tisu, map dan kotak. Pengrajin bisa mengembangkan usaha di masa yang akan datang dan saat ini mempunyai masalah utama yaitu rendahnya kualitas produk, kurangnya diferensiasi dan diversifikasi produk, sehingga pemasarannya hanya terbatas pada pasar lokal. Hal ini akan mendatangkan hambatan dalam pengembangan usaha dan untuk mempertahankan kelangsungan usaha.

Secara umum, kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengrajin dalam mengembangkan pemasaran anyaman, sehingga mampu mengembangkan usaha sesuai dengan materi yang diajarkan.

Secara khusus kegiatan ini menghasilkan pengembanganra pemasaran melalui peningkatan produk dengan tersedianya alat tenun yang memadai, meningkatnya kualitas produk dan munculnya motif dengan ciri produk Kanagarian Kubang dan bertambahnya kemampuan pengrajin untuk penciptaan produk baru

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pemasaran Anyaman

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Kenagarian Kubang terletak di Kecamatan Guguk, Kabupaten 50 Kota. Mata pencarian penduduk sehari-hari sebagai petani, pedagang, pegawai negeri, usaha industri mikro dan kecil dan kerajinan rumah tangga. Kerajinan rumah tangga merupakan salah satu usaha masyarakat Kenagarian Kubang seperti tenunan, bordiran dan anyaman. Umumnya usaha ini dilakukan secara turun temurun, meskipun ada sebagian yang merintis sendiri. Kerajinan tenunan di daerah ini sudah mulai punah, namun bordiran dan anyaman berkembang cukup pesat.

Kerajinan anyaman di Kenagarian Kubang merupakan usaha rumah tangga atau berkelompok yang pada awalnya rata-rata terdiri dari 5 orang. Kerajinan anyaman ini sebagian dikerjakan oleh kaum wanita (Ibu rumah tangga dan Remaja-remaja puteri). Meskipun usaha ini berskala kecil tapi dapat membuka kesempatan kerja terutama untuk kaum wanita, yang akhirnya dapat meningkatkan penghasilan rumah tangga. Kerajinan anyaman seperti tas, tempat tisu, kotak, map, *soevenir* kecil-kecil, keranjang dan sebagainya tidak begitu terpengaruh oleh krisis moneter karena bahan baku (daun mansiang) sebagian besar ditanam sendiri oleh masyarakat di daerah tersebut.

Masalah yang ditemui adalah masih terbatasnya pemasaran. Selama ini produk kelompok Hiperta masih dipasarkan di pasar lokal. Belum adanya upaya meluaskan pemasaran ke daerah lain atau provinsi tetangga, karena produk daerah ini masih lemah dalam kualitas produk terutama motif dan kerapian\ anyaman. Masih kurangnya usaha menciptakan varian produk (diversifikasi produk) dan kurangnya pengembangan distribusi, sehingga pengusaha hanya tergantung kepada pasar lokal.

Dengan melihat permasalahan-permasalahan, maka diperlukan peningkatan kualitas produk untuk mengembangkan pemasaran produk anyaman pada sentra pengrajin di Kenagarian Kubang, Kabupaten 50 Kota. Diharapkan dengan perbaikan kualitas produk dan adanya diferensiasi dan diversifikasi produk anyaman produksi Hiperta akan mampu bersaing di pasar. Akhirnya diharapkan hasil kerajinan mereka bisa dipasarkan ke luar daerah, terutama ke Provinsi tetangga.

Perumusan Masalah

Kelemahan dalam manajemen pemasaran dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu:

- a. Masih rendahnya kualitas produk
- b. Belum adanya usaha untuk membuat motif yang mampu memberikan ciri khas (diferensiasi produk) anyaman di Kenagarian Kubang.
- c. Masih kurangnya usaha pengusaha untuk mengelola usaha dengan menciptakan diversifikasi produk.
- d. Kurangnya pengembangan distribusi, sehingga pengusaha hanya tergantung kepada pasar lokal.

Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan pengembangan kemampuan manajemen pemasaran bagi pengusaha mikro dan kecil ini adalah :

- 1) Tujuan Umum
Secara umum kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan pemasaran anyaman, sehingga mampu mengembangkan usaha dan mampu meningkatkan pendapatan mereka serta memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah.
- 2) Tujuan Khusus
Tujuan khusus dari kegiatan ini adalah:
 - (1)Meningkatnya kualitas produk dan munculnya rancangan motif dengan ciri produk Kanagarian Kubang
 - (2)Bertambahnya kemampuan pengrajin untuk penciptaan produk baru.

Manfaat Kegiatan

Manfaat kegiatan pengembangan kemampuan manajemen pemasaran bagi pengrajin anyaman ini adalah

- 1) Manfaat Umum
Secara umum manfaat dari kegiatan ini adalah mengembangkan pemasaran anyaman, sehingga mampu mengembangkan usaha dan mampu menghasilkan usaha yang *sustain* serta mampu berkembang lebih besar.
- 2) Manfaat Khusus
Secara khusus dengan pengembangan kemampuan manajemen pemasaran bagi pengrajin anyaman ini diharapkan:
 - a. Para pengrajin mampu menggunakan alat tenun untuk menghasilkan produk yang berkualitas.
 - b. Para pengrajin mampu menciptakan motif dan varian produk baru, sehingga mampu meningkatkan pemasaran produk anyaman.

Kerangka Penyelesaian Masalah

Pengertian Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2006) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Lamb et.al (2001) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Lebih lanjut Kotler (2006) menyatakan bahwa penanganan proses pertukaran ini supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Konsep pemasaran adalah menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kotler (2006).

Menganalisis Peluang-Peluang Pemasaran

Menurut Kotler (2006) menganalisis peluang-eluang pemasaran meliputi:

- (1) Mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar.
- (2) Mencari peluang di lingkungan pasar.
- (3) Menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli.
- (4) Menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis.
- (5) Menganalisis persaingan.
- (6) Mengidentifikasi pasar dan memilih pasar sasaran.

Bauran Pemasaran

Dalam bukunya Philip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2006). Ada 4 faktor dalam bauran pemasaran (Kotler, 2006) yaitu:

(1) Product

Product merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

(2) Price

Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk suatu produk.

(3) Promotion

Promotion merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku

(4) Distribution

Distribution berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip Gasperz (2002), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi berikut ini:

- (1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- (2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- (3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- (4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi

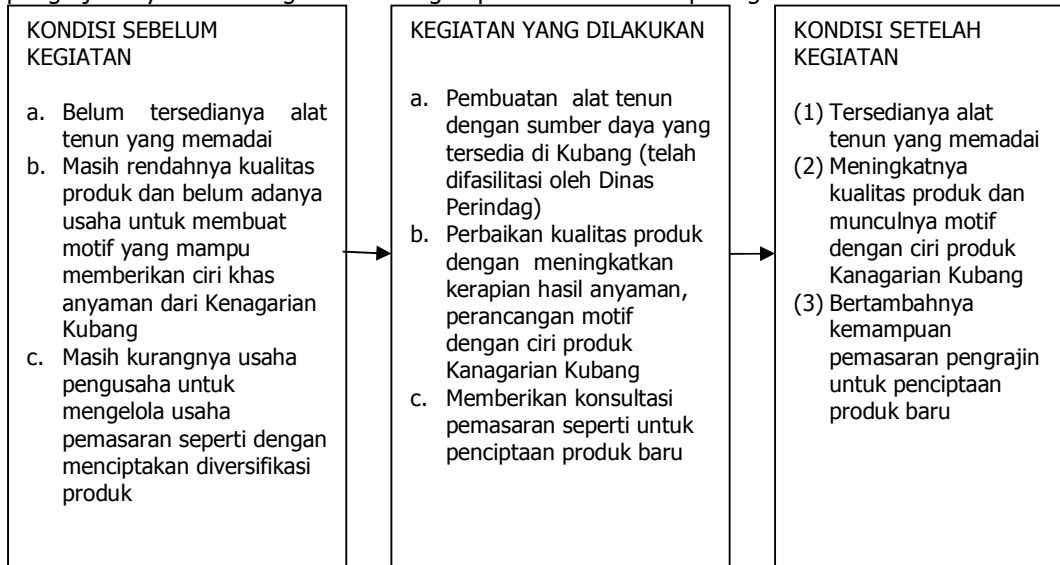
merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- (5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- (6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- (7) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- (8) *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Untuk meningkatkan kemampuan pengembangan pemasaran dilakukan konsultasi bisnis yaitu pengrajin dapat mengkonsultasikan semua permasalahan manajemen dalam menjalankan usaha, kepada tim yang bertindak sebagai konsultan manajemen. Konsultan memberikan solusi dari permasalahan yang mereka hadapi, sehingga bisa pengrajin mampu mengambil keputusan dalam setiap permasalahan yang mereka hadapi.

Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang digunakan, maka kerangka pemecahan masalah yang dilakukan untuk menangani masalah yang yang dihadapi oleh pengrajin anyaman Kenagarian Kubang dapat dirumuskan seperti gambar 3.1. berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

METODE PENGABDIAN

Khalayak Sasaran

Anggota atau khalayak sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan pengembangan pemasaran bagi pengrajin anyaman di Kenagarian Kubang, kecamatan Guguk adalah sebanyak 17 orang.

Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam kegiatan yang akan dilaksanakan adalah;

1) Metode Penyuluhan

Memberikan arahan dalam merancang produk yang berkualitas sehingga bisa mengembangkan pemasaran produk yang dihasilkan pengrajin.

2) Metode Diskusi

Memberikan kesempatan untuk bertanya kepada para peserta pelatihan dan mencari jalan pemecahan dari pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi pengrajin.

5) Metode Konsultasi bisnis

Memberikan konsultasi bisnis kepada pengrajin tentang permasalahan yang dihadapi dan memberikan pemecahan masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Umum

Kegiatan ini dihadiri Jumlah peserta yang hadir adalah 17 orang. Peserta cukup antusias untuk mengikuti pelatihan. Hal ini terlihat dari jumlah kehadiran, dimana semua peserta yang hadir dan menjadi target mengikuti acara tersebut dari awal sampai akhir.

Secara umum hasil kegiatan peningkatan telah membawa dampak yang cukup signifikan. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengrajin dalam mengembangkan pemasaran anyaman melalui peningkatan kualitas produk, sehingga mampu mengembangkan usaha sesuai dengan materi yang diajarkan. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran meningkatkan pemasaran produk akan meningkatkan daya saing di pasar.

Hasil Kegiatan Khusus

Secara khusus kegiatan ini menghasilkan pengembangan pemasaran melalui peningkatan produk dengan tersedianya alat tenun yang memadai, meningkatnya kualitas produk dan munculnya motif dengan ciri produk Kanagarian Kubang dan bertambahnya kemampuan pengrajin untuk penciptaan produk baru. Para perajin tersebut tidak hanya belajar menganyam, tapi bagaimana dengan menggunakan alat tenun bisa menghasilkan produk lebih cepat, sehingga lebih menghemat waktu dan biaya, yang akhirnya harga produk bisa lebih murah.

Evaluasi Hasil

Secara umum materi yang diberikan adalah:

- 1) Konsep pemasaran adalah menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.
- 2) Menganalisis peluang-eluang pemasaran meliputi:
 - (1) Mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar.
 - (2) Mencari peluang di lingkungan pasar.
 - (3) Menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli.
 - (4) Menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis.
 - (7) Menganalisis persaingan.
 - (8) Mengidentifikasi pasar dan memilih pasar sasaran.
- 3) Bauran Pemasaran
 - (1) *Product*

Product merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
 - (2) *Price*

Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk suatu produk.
 - (3) *Promotion*

Promotion merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku

(4) *Distribution*

Distribution berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen.

Secara khusus materi yang diberikan adalah upaya peningkatan kualitas produk dalam upaya meningkatkan pemasaran anyaman adalah:

- (1) Aspek fungsional produk anyaman dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- (2) Fitur dari produk yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, seperti menghasilkan produk anyaman dengan variasi dengan aksesoris seperti kain tenun, kancing dan sebagainya.
- (3) Keandalan dari produk anyaman yang dihasilkan pengrajin, sehingga mampu digunakan sesuai dengan perkiraan waktu penggunaan.
- (4) Kemampuan menghasilkan produk sesuai dengan harapan pelanggan.
- (5) Keindahan dari produk anyaman yang dihasilkan.
- (6) Memperhatikan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah:

- a. Tersedianya alat tenun yang memadai
- b. Meningkatnya kualitas produk dan munculnya motif dengan ciri produk Kanagarian Kubang
- c. Bertambahnya pemahaman dan kemampuan pemasaran pengrajin untuk penciptaan produk baru.

Faktor Pendorong dan Penghambat

Faktor pendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Peserta cukup antusias dengan kegiatan ini dan sangat berharap untuk tetap berlanjut di masa yang akan datang terutama untuk peningkatan teknologi produksi dan usaha pemasaran.
2. Pelatihan ini didukung penuh oleh Wali Nagari Kubang dengan menyediakan tempat dan fasilitas yang diperlukan selama kegiatan ini berlangsung.
3. Adanya keinginan dari peserta dan Wali Nagari untuk mendapatkan pelatihan lain yang mampu meningkatkan kemampuan pengrajin.
4. Bersama dengan kegiatan ini, pengrajin juga telah mendapatkan pelatihan internet dalam rangka meningkatkan pemasaran melalui internet (*e-commerce*). Kegiatan pelatihan ini didanai dengan kegiatan insentif dari Kementerian Riset dan Teknologi bekerjasama dengan Lembaga penelitian dan PT.Telkom Kandatel Sumbar.
5. Kegiatan pengabdian ini saling mendukung, sehingga perbaikan pemasaran seperti menghasilkan produk yang berkualitas dan unik, pemberian merek dan lain sebagainya sangat membantu pengrajin memasarkan produknya.
6. Adanya dukungan dari Pemerintah Daerah, sehingga kegiatan pembinaan terhadap pengrajin tetap bisa dilanjutkan di masa yang akan datang.

Dalam pelaksanaan penelitian ini umumnya berjalan lancar, namun ada hambatan juga seperti penyesuaian jadwal pelatihan, sehingga beberapa kali terjadi penundaan dari jadwal yang dijanjikan. Hal ini disebabkan pengrajin pada bulan Juni- Juli 2009 banyak mengikuti kegiatan pelatihan dan pameran yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Limapuluh Kota.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan ini dihadiri Jumlah peserta yang hadir adalah 17 orang. Peserta cukup antusias untuk mengikuti pelatihan. Hal ini terlihat dari jumlah kehadiran, dimana semua peserta yang hadir dan menjadi target mengikuti acara tersebut dari awal sampai akhir.

Secara umum hasil kegiatan peningkatan telah membawa dampak yang cukup signifikan. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengrajin dalam mengembangkan pemasaran anyaman, sehingga mampu mengembangkan usaha sesuai dengan materi yang diajarkan. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran meningkatkan pemasaran produk akan meningkatkan daya saing di pasar.

Secara khusus kegiatan ini menghasilkan pengembangan pemasaran melalui peningkatan produk dengan tersedianya alat tenun yang memadai, meningkatnya kualitas produk dan munculnya motif dengan ciri produk Kanagarian Kubang dan bertambahnya kemampuan pengrajin untuk penciptaan produk baru

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan maka dikemukakan saran sebagai berikut:

- 1) Untuk masa yang akan datang diadakan pelatihan yang lebih lengkap materinya dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha yang berkembang di Kanagarian Kubang terutama pengembangan produk dengan menggunakan teknologi.
- 2) Disediakan dana dan waktu yang lebih besar sehingga kegiatan ini bisa melibatkan lebih banyak peserta dan materi yang diberikan lebih rinci.
- 3) Adanya keinginan pengrajin untuk mendapatkan jasa konsultasi yang berkelanjutan untuk mengembangkan usaha. Hal ini bisa menjadi ide untuk pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat untuk masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri & Zain . 2002. *Strategi Belajar Mengajar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J.2006. *Bisnis*. Edisi VII. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT.Indeks, Kelompok Gramedia.
- Hasan Basri.2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.
- Kotler, Philip dan Keller. 2006. *Marketing Management*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.
- Lamb, Hair and McDaniel.2001. *Marketing*. Singapore: South-Western College Publishing.