

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN CASING LAMPU BERBAHAN DASAR BAMBU DI KELURAHAN PABUARAN, KOTA SERANG

Sahrupi*, Mohamad Jihan Shofa

Teknik Industri, Universitas Serang Raya

Article history

Received : 16-11-2019

Revised : 01-12-2019

Accepted : 07-12-2019

*Corresponding author

Sahrupi

Email : sahrupi@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan kegiatan lanjutan dari kegiatan sebelumnya yang diberi judul Inovasi Kerajinan Produk Bambu di Kelurahan Pabuaran. Kegiatan kedua difokuskan pada upaya penyusunan strategi pemasaran produk kerajinan dengan pendekatan kebutuhan konsumen. Program kegiatan ini dipilih berdasarkan permasalahan mitra yang masih sulit dalam mengembangkan pemasaran produk yang berhubungan dengan kerajinan casing lampu. Penyusunan strategi pemasaran menggunakan konsep SWOT analisis. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan teridentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk dan strategi yang diusulkan untuk meningkatkan penjualan. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk mitra antara lain melakukan riset pasar, menentukan fungsi, desain dan kualitas produk, menentukan varian produk, menentukan brand name, menentukan harga pokok produksi, promosi online dan offline dan membuat model pengemasan.

Keywords: Casing Lampu, Kerajinan Bambu, Strategi Pemasaran

Abstract

Community service activities are a continuation of previous events entitled Innovation of Bamboo Product Crafts in Pabuaran Village. The second activity focused on efforts to develop a marketing strategy for handicraft products with an approach to consumer needs. This activity program was chosen based on the problems of partners who are still delicate in developing marketing products that are related to the craft of light casings. Formulating a marketing strategy using the concept of SWOT analysis. Based on the study that has been done, it is indicated several factors that influence the level of product sales and the strategies proposed to increase sales. Some activities that can be done to improve partner product marketing include conducting market research, determining product function, design and quality, determining product variants, determining brand names, determining production cost, online and offline promotions and creating packaging models.

Keywords: Bamboo Handicraft, Electric Light Casing, Marketing Strategies

©2019 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 20 April sampai dengan 06 Juli 2019 merupakan kegiatan pengabdian dosen yang dikolaborasi dengan kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa. Kegiatan ini mengusung tema Pemberdayaan Masyarakat melalui Pembangunan Ekonomi Kreatif dengan judul kegiatan adalah Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Bambu Di Kampung Ciwuni Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Walantaka, Kota Serang. Kegiatan pengabdian ini sebagai jawaban terhadap permasalahan yang masih ditemukan dalam pengembangan produk kerajinan bambu untuk jenis casing lampu di kelurahan Pabuaran.

Kegiatan hanya difokuskan untuk produk casing lampu saja karena berdasarkan *history* penjualan periode sebelumnya, produk tersebut memiliki lebih banyak peminat dibandingkan produk kerajinan bambu model lainnya, akan tetapi seiring berjalannya waktu penjualan produk terus menurun. Rendahnya penjualan produk diikuti pula dengan tingginya angka komplain pelanggan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian bersama-sama dengan mahasiswa untuk menemukan akar penyebab permasalahan tersebut, sekaligus menentukan rekomendasi perbaikan dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

Kegiatan pengabdian ini sebagai bentuk implementasi terhadap hasil penelitian sebelumnya

dengan judul penentuan strategi pemasaran menggunakan SWOT *analysis*. Melalui pendekatan kebutuhan konsumen (*customer requirement*), penelitian dapat mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk kerajinan *casing* lampu sekaligus menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan SWOT *analysis*. Hasil penelitian diperoleh pilihan strategi yang tepat digunakan adalah *Turn Around* yaitu perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, akan tetapi disisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala internal. Oleh karena itu, fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Konteks perusahaan dalam kasus ini adalah Lembaga swadaya masyarakat yang selama ini bergerak dalam produksi kerajinan bambu di kelurahan pabuaran.

Dengan dasar itulah, kegiatan KKM kelompok 21 difokuskan pada upaya penyusunan strategi pemasaran produk kerajinan bambu dengan melakukan sejumlah langkah-langkah diantaranya adalah melakukan riset pasar, menentukan fungsi, desain dan kualitas produk, menentukan varian produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen, menentukan *brand name*, menghitung harga pokok produksi, melakukan promosi *online* dan *offline* serta melakukan *desain packaging*.

Produksi produk kerajinan bambu yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (*customer requirement*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan volume penjualan produk. Melalui langkah implementatif ini diharapkan ada dampak secara konkret terhadap hasil penjualan produk kerajinan bambu di kelurahan pabuaran sehingga pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian implementasi strategi pemasaran produk kerajinan *casing* lampu bahan dasar bambu dimulai dari identifikasi masalah yang tengah dihadapi oleh pengrajin produk kerajinan bambu. Proses identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pengrajin, observasi lapangan, ekspose hasil penelitian terkait dan brainstorming kelompok KKM 21. Permasalahan yang teridentifikasi diantaranya adalah menurunnya angka penjualan produk kerajinan *casing* lampu dan tingginya angka komplain pelanggan terhadap produk tersebut yang diakibatkan oleh rendahnya kualitas produk. Setelah proses identifikasi masalah dilakukan, selanjutnya dilakukan perumusan

masalah penelitian yaitu bagaimana melakukan implementasi strategi pemasaran produk kerajinan bambu jenis *casing* lampu, dengan melakukan beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut :

1. Melakukan riset pasar
2. Menentukan fungsi desain dan kualitas produk
3. Menentukan varian produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen
4. Menentukan *brand name*
5. Menghitung harga pokok produksi
6. Melakukan promosi *online* dan *offline*
7. Melakukan *desain packaging*

Untuk memastikan pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan tepat waktu, dibuat matrik perencanaan kegiatan untuk menetapkan jadwal pelaksanaan kegiatan, selanjutnya dilakukan pembagian tim kerja dari kelompok KKM 21. Tim kerja kemudian melakukan pengambilan data keinginan pelanggan terhadap produk melalui riset pasar, melakukan sinkronisasi hasil penelitian DFMEA dan Fuzzy produk kerajinan *casing* lampu bahan dasar bambu dengan mengaplikasikan konsep desain produk kerajinan *casing* lampu model baru, melakukan promosi dan penjualan baik *online* maupun *offline*, melakukan evaluasi kegiatan secara menyeluruh dan melakukan sosialisasi hasil kegiatan kepada masyarakat di lingkungan Kelurahan Pabuaran Kecamatan Walantaka Kota Serang.

PEMBAHASAN

Riset Pasar

Riset pasar merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran berdasarkan masukan pelanggan (Budi, 2011; Wijaya, 2013). Riset pasar dilakukan baik secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet maupun secara *offline* dengan melakukan survey pasar dan wawancara dengan sejumlah konsumen (Gambar 1 dan Gambar 2). Lokasi pasar yang menjadi target pengamatan adalah yang berada di wilayah serang dan cilegon. Konsumen yang menjadi target pasar adalah konsumen lama dan baru, meliputi konsumen rumahan, rumah-rumah makan, restoran dan coffee shop. Untuk perhotelan belum dilakukan kunjungan secara langsung akan tetapi berdasarkan data permintaan sebelumnya, beberapa konsumen hotel menginginkan jenis lampu taman yang terbuat dari bambu.

Berdasarkan hasil riset pasar, diperoleh beberapa informasi diantaranya jenis *casing* lampu, harga, jaminan kualitas produk dan pengiriman. Untuk jenis lampu diperoleh beberapa masukan seperti lampu dapat disimpan diatas meja, lampu ditempel di dinding dan lampu dapat digantung. Adapun harga yang diinginkan konsumen adalah diantara

Rp100.000,- sampai dengan Rp200.000,- rupiah per unit lampu.



Gambar 1. Wawancara dengan konsumen perumahan



Gambar 2. Wawancara dengan pemilik café

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen ada dua hal yang dilakukan setelah survey pertama yaitu penentuan brand dan perbaikan produk *existing*. Untuk penentuan brand dilakukan dengan *brainstorming* dengan pemilik dan menghasilkan brand name yang sudah ditentukan oleh kelompok 21 dan pengrajin ialah “**KWACI**” singkatan dari **kerajinan warga ciwuni** (Gambar 3). Alasan pemberian nama KWACI ini atas dasar keinginan pengrajin, supaya lampu hias bambu tersebut menjadi ciri khas warga ciwuni.



Gambar 3. Sticker Produk/ merek produk

Berdasarkan gambar 4 dapat dijelaskan arti dari masing-masing simbol dan warna sebagai berikut :

- 1) Garis biru Maksudnya Rumah
- 2) Diatas Garis Biru ada Lampu hias yg menghiasi rumah
- 3) Persegi terbelah dan bulan sabit yg berarti sebagai benda penerang
- 4) Helai daun maksudnya tanaman yg memiliki arti tanaman bambu
- 5) Lingkaran berwarna Hijau Memiliki arti bumi dimana tanaman bambu hidup dan tumbuh
- 6) Background Hitam maksudnya keadaan malam

Desain dan Spesifikasi produk

Untuk perbaikan produk dilakukan pemilihan fungsi produk yang dituangkan dalam atribut-atribut produk merupakan bagian paling mendasar. Kualitas produk sangat ditentukan oleh keberadaan fungsi dari produk tersebut. Keberhasilan penjualan produk bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Berger (1993) terdapat hubungan yang cukup kuat antara fungsi produk dengan kepuasan konsumen. Pada tahun 1984, Kano mengembangkan suatu model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu dapat diterima dan pengaruhnya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, yang kemudian diberi nama Model Kano (Utami, 2015; Muqaffi, & Nurhusna, 2019).

Adapun fungsi utama produk kerajinan bambu dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai casing lampu listrik, berbahan dasar sebagian besar dari tanaman bambu. Saat ini belum ada fungsi tambahan untuk produk tersebut mengingat focus pengembangan saat ini masih pada tahap pemenuhan kebutuhan primer dari produk casing lampu yaitu sebagai berikut :

- a. Menjadi hiasan ruangan/lampu hias
 Produk ini dapat digunakan sebagai hiasan ruangan karna dari bentuknya yang unik dan memiliki nilai estetika. Semua varian produk dapat digunakan sebagai hiasan ruangan.
- b. Menjadi alat penerangan yang nyaman saat tidur
 Produk ini juga digunakan sebagai alat penerang yang nyaman saat tidur karnar daya listriknya kecil sehingga tidak membuat panas ruangan. Varian produk meja dan dinding yang biasanya digunakan untuk itu.

Sedangkan upaya perbaikan produk kerajinan bambu dilakukan dengan upaya untuk melakukan perbaikan secara menyeluruh terhadap struktur

komponen lampu sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

No	Komponen	Mode Kegagalan	Rekomendasi Perbaikan
1	Badan lampu	Komponen utama dan accessories casing lampu Bambu pecah Komponen / accesories bambu mudah lepas Muncul serbuk bambu pada komponen utama bambu dan accessories casing lampu bambu Kesulitan pada pergantian lampu Casing lampu mudah jatuh pada saat terjadi getaran	Proses perendaman selama 15 hari dengan air Menghilangkan kulit bambu dan Penggunaan Lem korea dans serbuk kayu pada komponen bambu Proses perebusan dengan air selama 30 menit Redesain komponen Casing lampu Penambahan kayu jati belanda pada permukaan bawah casing lampu
2	Kabel	Kabel mudah putus	Penggunaan jenis kabel NYM yang memiliki lapisan isolasi PVC
3	Mika	Mika mudah terlepas	Dilakukan perubahan desain casing lampu dengan penambahan sekat-sekat bambu
4	Fitting Lampu	Fitting terlepas dari posisi	Penambahan komponen eva pada fitting lampu agar tidak berubah posisi pada saat terjadi guncangan
5	Sakelar	Rusak pada saat terjadi tarikan	Perubahan posisi saklar dan jenis saklar
6	Steker	Umur steker tidak bertahan lama	Penggunaan steker merk Broco

Setelah diperoleh rekomendasi perbaikan, tahap selanjutnya adalah melakukan variasi produk. Varian produk casing lampu keluaran pertama sebelum dilakukan perbaikan memiliki desain yang masih terlihat sederhana dan monoton, baik lampu dinding (Gambar 4) dan lampu meja (Gambar 5).



Gambar 3. Lampu dinding generasi pertama



Gambar 4. Lampu meja generasi pertama

Sebagaimana hasil riset pasar, konsumen menginginkan adanya penambahan varian untuk produk casing lampu, yang semula hanya 1 (satu) varian sekarang bertambah menjadi 4 varian sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6, Gambar 7, Gambar 8 dan Gambar 9.



Gambar 6. Varian lampu dinding



Gambar 7. Varian lampu gantung



Gambar 8. Varian lampu meja



Gambar 9. Varian lampu teras/ taman

- a. Lampu Dinding
Varian produk dinding digunakan sebagai lampu hias di ruang tamu dan kamar tidur. Lampu ini memiliki komponen – komponen diantaranya bambu, mika, paku, fitting, kabel, steker, saklar, pengait, lampu. Harga jual produknya dimulai dari harga Rp 50.000 –115.000
- b. Lampu Gantung
Varian lampu gantung biasa digunakan di teras rumah. Lampu hias ini memiliki komponen diantaranya bambu, kabel, fitting, saklar, steker, dan lampu. Harga jual produknya adalah Rp 50.000
- c. Lampu Meja
Varian produk meja selain digunakan sebagai alat penerang juga dapat digunakan sebagai hiasan di ruang tamu dan di kamar tidur. Lampu ini memiliki komponen-komponen diantaranya bambu, kayu jati belanda, paku, fitting, kabel, steker, saklar, dan lampu. Harga jual produknya dimulai dari harga Rp 90.000 – 150.000.
- d. Lampu Teras/ Taman
Jenis varian ini dapat digunakan di outdoor, lebih baik digunakan di halaman rumah. Komponen di dalamnya ialah bambu, kayu jati belanda, paku, kabel, fitting, saklar, steker, lampu. Harga jual produknya ialah Rp 300.000

Harga Pokok Produksi dan Harga Jual

Penentuan harga pokok produksi dan harga ditentukan dengan melalui diskusi dengan pemilik.

Hal ini dilakukan dalam rangka mendapatkan harga yang sesuai dan kompetitif dengan pasar yang ada.

Penambahan Packaging

Packaging yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan suatu produk (Pesoth, 2015; Mukhtar, & Nurif, 2015; Rahardjo, 2016). Packaging atau pengemasan dilakukan sebelum barang dikirim kepada pelanggan. Saat ini untuk pengemasan dikenakan biaya tambahan karena ada sebagian konsumen yang tidak menggunakan kemasan. Untuk pengiriman-pengiriman jarak jauh seperti di luar kota, di luar provinsi, di luar pulau, biasanya menggunakan kemasan. Proses pengemasan dilakukan dengan menggunakan bubble wrap yang membungkus produk, kemudian meletakkan stereoform sebagai base atau dasar dari produk yang akan dikirim, selanjutnya ditutup dengan kardus (Gambar 10). Pengiriman dilakukan dengan menggunakan jasa pengiriman.



Gambar 10. Pengemasan produk

Promosi secara online dan offline

Setelah produk dibuat, tim selanjutnya melakukan promosi baik secara langsung (*offline*) maupun secara tidak langsung dengan menggunakan jaringan internet (*online*), sebagai berikut :

- a. Promosi *offline*
Promosi *offline* dilakukan dengan menawarkan produk kepada konsumen secara langsung tanpa melalui media apapun. Disamping pada beberapa konsumen perorangan, penawaran produk pada saat kegiatan berlangsung dilakukan pada beberapa tempat yaitu Coconut Trees Food Court Cilegon dan Café Koenon Cilegon dengan membawa brosur yang sudah dibuat (Gambar 11 dan 12).



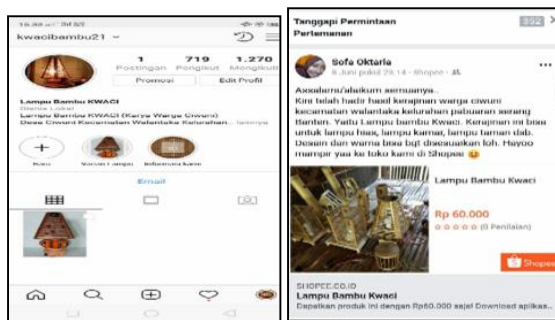
Gambar 10. Promosi produk *offline*



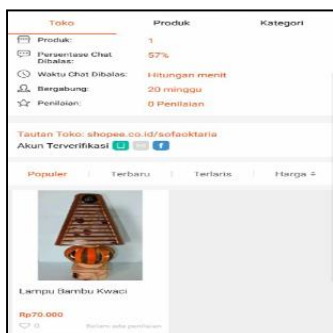
Gambar 12. Brosur penjualan produk

b. Promosi online

Adapun promosi online yang dilakukan ialah dengan : Melalui sosial media, seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan youtube dengan nama *Bamboo Lamp dan* memposting produk di *Shopee* toko online (Gambar 13 dan 14).



Gambar 13. Promosi produk melalui online social media



Gambar 14. Promosi produk melalui shopee online

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat diperoleh upaya perbaikan internal yaitu dengan mengimplementasikan beberapa langkah strategi pemasaran diantaranya :riset pasar, menentukan fungsi, desain dan kualitas produk, menentukan varian produk, menentukan brand name, menentukan harga pokok produksi, promosi online

dan offline dan membuat model pengemasan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dilakukan perbaikan komponen-komponen casing lampu yang bertujuan meningkatkan kualitas produk dan penambahan varian produk casing lampu dari 1 varian menjadi 4 varian yaitu lampu meja, lampu dinding, lampu gantung dan lampu teras/taman. Peningkatan pemasaran dan promosi dilakukan secara *online* dan *offline* dalam mengembangkan area pemasaran maupun mengenalkan secara langsung kepada konsumen baru.

PUSTAKA

Berger, C. 1993. Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for quality management journal*, 2(4), 3-36.

Budi, S. 2011. Riset Pemasaran Produk-Produk Pelembab Berdasarkan Metode Analisis Faktor dan Klaster di Jakarta Timur. *Jurnal Sains & Teknologi Fakultas Teknik*, 1(2), 60-69.

Mukhtar, S., & Nurif, M. 2015. Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181-191.

Muqaffi, M. S., & Nurhusna, G. A. 2019. Integrasi Model Kano dan Uji Usabilitas sebagai Pengembangan Desain Produk Gantungan Pakaian. *IENACO (Industrial Engineering National Conference) 7 2019*

Pesoth, M. C. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3). 1-10

Rahardjo, C. R. 2016. Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *PERFORMA*, 1(1), 32-43.

Utami, E. 2015. Pendekatan Model Kano Pada Quality Function Deployment Untuk Perbaikan Kualitas Kegiatan Belajar Mengajar. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 14(2), 187-195.

Wijaya, W. S. 2013. Analisis Pengembangan Produk pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya. *Agora*, 1(1), 294-303.