

PENGUATAN DIVERSIFIKASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK KELOMPOK TENUN MULIA DI KABUPATEN SOLOK

Okki Trinanda¹, Astri Yuza Sari¹

¹Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Email penulis korespondensi:
okki.trinanda@fe.unp.ac.id

Abstraks

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan kelanjutan dari kegiatan yang telah dirintis pada tahun 2018 yang lalu, pada Kelompok Tenun Mulia di kampung Tenun Sungai Jambur kabupaten Solok. Pada kegiatan kali ini ini Tim Pengabdian berencana memulai sebuah kegiatan Pengabdian yang terintegrasi selama tiga tahun, yang diawali dengan program penguatan strategi pemasaran, terutama dalam hal diversifikasi produk serta desain produk. Diversifikasi produk yang dimaksudkan adalah mengembangkan berbagai alternatif produk turunan dari bahan tenun seperti dompet, tas, sepatu dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya diversifikasi produk, maka para konsumen akan memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja, tidak hanya kain tenun sebagaimana selama ini. Diversifikasi yang dimaksudkan pada kegiatan ini juga termasuk pelatihan pembuatan kemasan. Selanjutnya Desain Produk dimaksudkan untuk memberikan keterampilan mengembangkan desain tenun kepada para pelaku tenun. Selama ini motif yang ada masih sangat terbatas. Para pengrajin tenun pun tidak memiliki kemampuan dalam mengembangkan motif sendiri. Untuk itulah, maka diperlukan pelatihan teknis bagaimana membuat motif-motif baru yang dapat menarik konsumen. Hasil dari kegiatan ini adalah: (1) peningkatan pemahaman diversifikasi produk, (2) munculnya 5 UMKM baru di bidang produksi kemasan, dan (3) munculnya motif baru bernama "Markisa Babijo Ameh".

Keywords: diversifikasi, produk, tenun.

Abstract

This community service that was carried out was a continuation from 2018 ago, the Kelompok Tenun Mulia in Sungai Jambur, Solok. In this activity, the Community Service Team plans to start an integrated Community Service activity for three years, which begins with a program to strengthen marketing strategies, especially in terms of product diversification and product design. Product diversification is intended to develop various alternative products derived from woven materials such as wallets, bags, shoes and so forth. So with the diversification of products, consumers will have a variety of choices in shopping, not just woven fabrics as they have so far. Diversification also includes packaging manufacturing training. Furthermore, Product Design is intended to provide skills to develop weaving design for the weavers. So far the existing motives are still very limited. The weaving craftsmen also do not have the ability to develop their own motives. For this reason, technical training is needed on how to make new motives that can attract consumers. The results of this activity are: (1) increasing understanding of product diversification, (2) the emergence of 5 new MSMEs in the field of packaging production, and (3) the emergence of a new motif named "Markisa Babijo Ameh".

Keywords: diversifikasi, produk, tenun

PENDAHULUAN

Pada tahun 2018 lalu Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Padang telah sukses mengadakan kegiatan pengabdian Penguatan Strategi Pemasaran Kelompok Tenun Mulia di Kampung Tenun Sungai Jambur Kabupaten Solok. Kegiatan ini dilaksanakan atas permasalahan masih lemahnya Strategi Pemasaran yang dilaksanakan oleh Kelompok Tenun tersebut, sedangkan mereka memiliki produk yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Kelompok tenun ini merupakan “pecahan” dari industri tenun di Kecamatan Silungkang Kota Sawahlunto, yang secara geografis merupakan daerah tetangga langsung dari Nagari Sungai Jambur. Sebagaimana telah diketahui secara populer, Tenun Silungkang merupakan industri yang memiliki nama besar dan terkenal di Indonesia. Namun hal yang jarang diketahui konsumen, bahwa dalam proses produksinya, ternyata Tenun Silungkang tidak hanya dikerjakan oleh masyarakat dari Silungkang saja. Banyak diantaranya merupakan pengrajin tenun yang datang dari daerah sekitarnya, termasuk yang berasal dari Nagari Sungai Jambur.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian di Kampung Tenun Sungai Jambur di Tahun 2018

Seiring dengan berjalannya waktu, serta semakin mahirnya keterampilan menenun yang dimiliki oleh pengrajin dari Sungai Jambur, mereka memiliki keinginan untuk menciptakan dan memperkenalkan kerajinan tenun yang berasal dari daerah mereka sendiri. Hal ini didorong oleh keinginan untuk mandiri, serta membagi keterampilan tenun kepada masyarakat di Nagari Sungai Jambur itu sendiri.

Sehingga, dari awalnya hanya beberapa orang saja yang mampu memproduksi kain tenun, saat ini mereka telah berkembang, sehingga yang mampu menenun sudah ada sebanyak 22 orang, 20 diantaranya perempuan dan 2 orang laki-laki. Keinginan kuat dari masyarakat Sungai Jambur untuk maju tersebut terbukti dari keinginan mereka untuk menghasilkan inovasi-inovasi baru. Belakangan, salah satu motif hasil kreasi pengrajin tenun Sungai Jambur, motif “Padi Sarumpun”, telah mendapatkan paten dari Direktorat Paten, Ditjen HAKI Departemen Kehakiman Kementerian Hukum dan HAM RI. Alasan pemberian nama tersebut menyesuaikan dengan branding Kabupaten Solok yang selama ini populer dengan Barih Solok.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada tahun 2018 lalu berhasil mendatangkan narasumber akademisi Manajemen Pemasaran dari Universitas Negeri Padang, Trainer E-Marketing dari Google, serta ahli pembuatan kemasan dari Dinas Perdagangan Kabupaten Solok. Kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman mengenai pentingnya kemasan kepada para anggota kelompok Tenun. Dimana sebelumnya produk mereka yang harganya mahal namun hanya dibungkus dengan plastik saja, tahun ini telah dimulai pemasaran produk dengan kemasan kotak.



Gambar 2. Foto diatas menunjukkan produk yang awalnya dibungkus dengan plastik, sekarang telah memiliki kotak

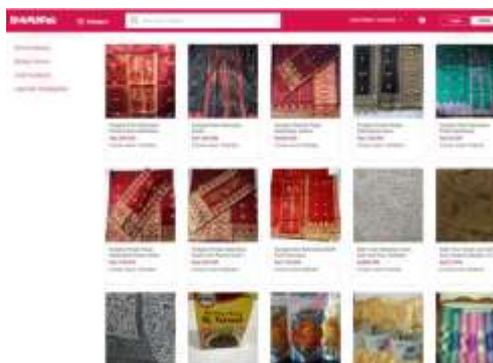
Perubahan penggunaan plastik ke kemasan kotak memberikan manfaat besar kepada Kelompok Tenun Mulia. Pertama produk tenun yang harganya mahal tersebut menjadi lebih terjaga dan aman dari kerusakan. Kedua, dengan

adanya kemasan kotak, mereka bisa menempatkan Merek, Alamat serta kontak yang bisa dihubungi seandainya pelanggan hendak memesan lagi. Ketiga, dengan adanya kemasan kotak, penampilan produk menjadi lebih eksklusif sehingga harga jual juga semakin meningkat. Semua kelebihan tersebut tentu tidak akan diperoleh dengan hanya mengandalkan kemasan plastik saja.

Selain itu, berkat adanya pelatihan e-commerce yang langsung diasuh oleh Trainer dari Google, pelaku Tenun juga saat ini telah mulai menggunakan internet sebagai salah satu sarana memperluas jangkauannya. Saat ini karya-karya Kampung Tenun telah bisa dibeli secara online di beberapa mall online terkenal seperti Bukalapak, Shopee, Lazada dan lain sebagainya. Kondisi ini jauh berbeda dengan kondisi sebelumnya dimana Kelompok Tenun hanya memasarkan di kampung mereka saja yaitu di Sungai Jambur. Sehingga jangkauan pemasaran juga terbatas.

Perlahan namun pasti, penjualan Kelompok Tenun ini juga mulai menunjukkan hasil peningkatan, serta produk tenun mereka telah mulai dikenal secara luas.

Secara potensi, Kampung Tenun Sungai Jambur memiliki peluang yang sangat besar untuk maju dan mungkin saja mampu menyaingi Tenun Silungkang. Pertama dikarenakan semangat dari pengrajin tenun itu sendiri. Menurut kami ini merupakan Kemudian dari segi lokasi, Kampung Tenun ini berada di pinggir jalan utama Jalan Lintas Sumatera. Lalu lintas di jalan ini sangat padat karena menghubungkan Kabupaten dan Kota besar di Sumatera. Bahkan, kendaraan yang hendak menuju Jakarta pun melintasi jalan ini.



Gambar 3. Salah satu contoh perluasan jangkauan pemasaran Kelompok Tenun Mulia di Bukalapak.com, buah dari hasil kegiatan Pengabdian di tahun 2018

Selain itu, Nagari Sungai Jambur juga memiliki keindahan alam yang alami. Daerah ini terletak di kaki bukit, menyuguhkan perkampungan dengan sawah yang bertingkat-tingkat. Potensi ini dapat diselaraskan dan dikembangkan sebagai kawasan wisata dan sekaligus Kampung Tenun.

Sebagai kelanjutan dari keberhasilan Pengabdian di tahun 2018, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat bermaksud untuk meneruskan kegiatan dengan melakukan Penguatan Strategi Pemasaran selanjutnya, terutama dari permintaan kelompok tenun itu sendiri.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Ketua Kelompok Tenun Mulia, Zarti Dewita, berhubung kelompok ini telah menguasai bagaimana pembuatan kemasan serta e-commerce berkat pelatihan di tahun sebelumnya, di tahun ini mereka berharap untuk mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana menciptakan turunan-turunan produk tenun selain dari kain saja. Sehingga dari kain yang dihasilkan, mereka bisa menciptakan produk tas, dompet, serta produk-produk lainnya. Tujuannya adalah, agar para pengunjung Kampung Tenun memiliki pilihan dalam berbelanja. Jika ada tamu yang tidak ingin membeli kain, bisa juga memilih produk-produk lain yang merupakan turunan dari produk tenun. Selain itu, kendala lain yang mereka rasakan adalah kekurangtahuan dalam menghasilkan

motif-motif baru. Zarti mengaku bahwa motif yang dibuat oleh para anggota kelompok adalah motif-motif yang dipelajari ketika masih menjadi pekerja di Tenun Silungkang. Satu-satunya motif yang baru adalah motif “Padi Sarumpun” yang diciptakan untuk mereka oleh Dinas Perindustrian Kabupaten Solok. Selain itu, kelompok ini tidak lagi memiliki pola lain. Untuk menciptakan pola, dibutuhkan pelatihan karena itu merupakan sebuah keterampilan tersendiri. Proses pembuatan pola baru digambar di kertas milimeter, yang membutuhkan keterampilan seni, gambar serta pemahaman akan kombinasi warna.

METODE PELAKSANAAN

Untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku tenun di Kampung Tenun Sungai Jambur Kabupaten Solok, maka tim pengabdian telah merumuskan beberapa kegiatan secara sistematis. Pada intinya, permasalahan Kelompok Tenun Mulia saat ini adalah memanfaatkan momentum kebangkitan mereka dengan adanya diversifikasi produk serta tambahan keterampilan Desain Produk. Oleh karena itu, tim pengabdian merencanakan kegiatan sebagai berikut:

1. Pelatihan Strategi Diversifikasi Produk Tenun yang mendatangkan narasumber dari (1) pengusaha tenun, (2) akademisi di bidang Komunikasi Pemasaran, (3) perwakilan pemerintah daerah, terutama dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Solok.
2. Klinik Strategi pemasaran Online
Pelatihan ini merupakan kelanjutan dari pelatihan yang sama pada tahun sebelumnya. Pada kegiatan ini, masing-masing peserta dicek kembali telah sejauh mana hasil pelatihan pada tahun sebelumnya diterapkan, selanjutnya masing-masing peserta akan mendapatkan perbaikan sesuai dengan kondisi masing-masing.
3. Pelatihan pembuatan kemasan.
Pelatihan pembuatan kemasan ini dilakukan untuk mengefektifkan kembali hasil

pelatihan tahun sebelumnya. Dimana pada tahun sebelumnya peserta pelatihan merupakan anggota kelompok tenun, pada tahun ini para peserta adalah masyarakat diluar Kelompok Tenun.

4. Pelatihan keterampilan Desain produk.
Dengan adanya keterampilan baru ini, para anggota Kelompok Tenun tidak lagi menghasilkan produk yang itu-itu saja. Namun seiring berjalannya waktu, mereka bisa menambah corak dan pola yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu, dengan adanya keterampilan Desain Produk, diharapkan nantinya Kelompok Tenun Mulia bisa menemukan pola yang hits.

PEMBAHASAN

Pelatihan Strategi pemasaran dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya Strategi Pemasaran serta strategi-strategi praktis dan kongkrit yang dapat dilaksanakan oleh pengrajin tenun. Dalam kegiatan pelatihan ini, akan didatangkan tiga orang narasumber dengan latar belakang berbeda, untuk alasan yang berbeda pula.

1. Akademisi di Bidang Komunikasi Pemasaran
Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu bagian dari Manajemen Pemasaran yang mengkaji tentang diversifikasi produk. Oleh karena itu, akademisi di bidang ini menguasai aspek-aspek pemasaran terutama dalam hal diversifikasi, branding, packaging, promosi penjualan dan lain sebagainya. Tugas akademisi sebagai pengisi sesi pertama pada pelatihan pertama adalah untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya Strategi Pemasaran, serta memberikan contoh-contoh serta motivasi.



Gambar 4. Pelatihan hari pertama dengan Akademisi dari Universitas Negeri Padang

Saat ini di saat persaingan di berbagai industri yang semakin tinggi, aspek yang dilihat oleh calon pelanggan bukan lagi sekedar kualitas produk. Namun juga aspek-aspek lain seperti ketersediaan berbagai macam produk-produk. Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal (Kotler, 2003).

Diversifikasi dilaksanakan dengan beberapa tujuan, yakni (Kartajaya, 2005; Lupiyoadi, 2001; Tjiptono, 1997):

- Pertumbuhan dan nilai tambah. Tujuan ini dapat terpenuhi ketika investasi yang dilakukan perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan, misalnya mengakuisisi perusahaan yang memiliki sumber daya strategis seperti pemasok yang memproduksi bahan baku utama perusahaan atau merupakan distributor yang telah memiliki saluran distribusi yang luas. Diversifikasi usaha seperti ini akan memberikan nilai tambah secara tidak langsung dari perusahaan yang diakuisisi tersebut
- Meratakan resiko. Tujuan ini dimaksudkan bahwa dengan berinvestasi pada beberapa usaha maka resiko yang dimiliki satu usaha

tidak berpengaruh secara total terhadap perusahaan karena dapat diimbangi oleh return dari usaha lainnya.

- Mencegah monopoli pesaing. Penguasaan pada usaha yang memiliki sumber daya strategis selain dapat memberikan nilai tambah juga mencegah penguasaan oleh pesaing
 - Mencapai sinergi . Kombinasi antara segmen usaha diharapkan memiliki kemampuan untuk mencapai sesuatu, yang tidak mungkin dicapai bila usaha tersebut bekerja sendiri-sendiri
 - Mengendalikan pemasok dan distributor. Ini bertujuan memudahkan perusahaan dalam mengendalikan harga dan mutu agar dapat bersaing
 - Pemenuhan ambisi dari personel manajer. Hal ini berkaitan dengan penghargaan yang akan diterima oleh manajer tersebut. Saat perusahaan melakukan diversifikasi usaha, maka ruang lingkup tugas manajer juga biasanya semakin besar.
2. Trainer dari Dinas Perdagangan dan Industri Pelatihan pembuatan kemasan dipandu oleh Trainer dari Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Solok. Kegiatan ini diikuti oleh para peserta masyarakat Kampung Tenun yang bukan merupakan anggota Kelompok Tenun. Pertimbangan yang diambil adalah, dengan adanya masyarakat yang mampu menciptakan kemasan yang baik, maka akan tumbuh rantai produksi. Sehingga pada kegiatan ini, telah muncul lima UMKM baru yang bergerak di bidang produksi kemasan produk tenun. UMKM tersebut saat ini telah menjadi mitra yang baik bagi Kelompok Tenun.



Gambar 5. Pelatihan hari kedua, pembuatan kemasan dengan Trainer dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Strategi mendatangkan narasumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Solok memiliki dua tujuan. Pertama agar pelaku tenun mengetahui berbagai kebijakan pemerintah, terutama Dinas Perdagangan dan Perindustrian sehubungan dengan pengembangan produk-produk ekonomi kreatif. Sehingga, dengan demikian kelompok pengrajin tenun memiliki informasi aktual dari tangan pertama, dan dapat menyesuaikan program pengembangan mereka agar sejalan dengan program pemerintah.

Kedua, dengan kehadiran narasumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, mereka dapat melihat langsung semangat dan tekad masyarakat Sungai Jambur untuk maju. Sehingga setelah dilaksanakan pelatihan diharapkan akan muncul ikatan emosional antara Dinas Perindag dan pelaku tenun yang pada akhirnya akan menguntungkan kedua belah pihak

Pelatihan Keterampilan Desain Produk

Jika paket pelatihan yang pertama berupa pemberian konsep-konsep yang dilaksanakan dalam bentuk ceramah dan diskusi, maka paket pelatihan kedua ini para pengrajin tenun akan dilatih secara praktek bagaimana membuat desain yang dapat bersaing. Oleh karena itu, pada pelatihan ini, para pengrajin tenun akan mempraktekan langsung bagaimana caranya mendesain sebuah pola dari awal di kertas milimeter. Seluruh peralatan yang dibutuhkan akan disediakan oleh Tim Pengabdian, sehingga para pelaku tenun dapat dengan nyaman melaksanakan



Pelatihan Penguatan Keterampilan Pemasaran Online Dan Pengiriman Produk

Paket pelatihan ketiga bertujuan untuk memperkuat strategi e-commerce yang telah dirintis pada tahun 2018 lalu. Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan secara praktis, dan mengandalkan perangkat-perangkat mobile (smartphone) yang sudah dimiliki oleh para pengrajin tenun tersebut. Artinya, dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang sudah ada, namun penggunaannya dimaksimalkan. Perdagangan elektronik (bahasa Inggris: electronic commerce atau e-commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Hussain et al., 2018).



Gambar 7. Klinik e-Commerce

Hasil dari kegiatan ini diantaranya:

1. Peningkatan pemahaman mengenai pentingnya diversifikasi produk. Pada

pelatihan yang dilaksanakan tersebut, juga disepakati produk pengembangan, yaitu tempat tisu dan tas. Hasil kesepakatan tersebut akan ditindaklanjuti pada tahun 2020.

2. Munculnya lima UMKM baru yang bergerak di bidang pembuatan kemasan. Hal ini sangat menggembirakan, karena secara serentak akan terbangun jaringan bisnis diantara masyarakat Kampung Tenun.



Gambar 8. Salah satu contoh kemasan Tenun hasil karya peserta pelatihan

3. Munculnya motif baru yang akan segera di HAKI kan. Motif tersebut merupakan karya dari para peserta pelatihan yang dipandu oleh pelatih dari Universitas Negeri Padang. Nama motif baru tersebut disepakati "Markisa Babijo Ameh".



Gambar 9. Draft Motif Markisa Babijo Ameh

dan desain produk, serta review pelaksanaan e-commerce. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian ini disarankan untuk dilanjutkan di tahun berikutnya dengan hasil produk turunan Tenun berupa tas dan tempat tisu sebagaimana telah disepakati oleh Kelompok Tenun Mulia.

DAFTAR PUSTAKA

- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80(22-23). doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Kartajaya, H. (2005). *Hermawan Kartajaya on Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management An Asian Perspective*. (Vol. Second Edition). New York: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari kegiatan ini telah sesuai dengan harapan yang direncanakan, yaitu tumbuhnya kesadaran akan diversifikasi produk, peningkatan kemampuan pembuatan kemasan