

**PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK KESET KAKI KAIN PERCA
UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN
MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI DESA JAJAG**

Riza Faishol ¹⁾, Fitriatul Masruroh ²⁾, Meliantina ³⁾, Khafidzu Rohmah ⁴⁾

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia

e-mail: riza@iaibrahimy.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this activity is to help improve marketing and add new product innovations to the parcain foot doormat, in hopes of achieving increased sales and improving the quality of the selling price of the pared fabric doormat. Some of the problems faced by partners are as follows: 1) lack of innovation in making fabric doormats. 2) Marketing products that still use offline sales and have not used the role of technology. Therefore, through the Real Work Lecture (KKN) program IAI Ibrahimy Genteng Banyuwangi conducted assistance activities to assist in the innovation of parched cloth doormat products and online marketing to increase sales. Mentoring activities are carried out for 4 weeks with 1 meeting per week. The stages of implementation of this assistance include: 1) observation and analysis of problems, 2) activity planning, 3) preparation of schedules of activities and materials, 4) training and mentoring, 5) evaluation stages. The results of the assistance showed that: 1) the mentoring participants have been able to make more innovative fabric doormat products, 2) the mentoring participants have been able to market their products online.

KEYWORDS: *Mentoring, Training, Innovation, Online Marketing.*

Accepted: September 04 2021	Reviewed: October 09 2021	Published: October 31 2021
--------------------------------	------------------------------	-------------------------------

PENDAHULUAN

Wabah virus corona atau yang biasa disebut covid-19 merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Corona virus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian di wuhan cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome corona virus 2* (SARS-CoV2) dan menyebabkan penyakit *corona virus Disease-2019* (COVID-19).

Penyebaran covid-19 yang cepat merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis UMKM mulai merasa penurunan penjualan yang

drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas dari rumah mereka masing-masing. Tetapi, keberlanjutan bisnis UMKM harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan.

Mempertahankan bisnis UMKM yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah virus corona memang tidak mudah, serta banyaknya pesaing dalam pembuatan dan penjualan produk membuat banyak pembisnis harus siap bersaing dalam pembuatan dan penjualan produk. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang nomor 20 tahun 2008.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Rudjito dalam (Murtala, 2014)).

Peserta pendampingan (mitra) yang terkait dalam pendampingan inovasi produk keset kaki kain perca serta pendampingan pemasaran *online* ini adalah UMKM keset kaki kain perca yang terletak di desa Jajag Kecamatan Gambiran. Mitra yang terkait yaitu ibu Tiamah yang menjalankan usaha industri “Keset Kaki Kain Perca” yang sudah dijalani sejak tahun 2004 hingga saat ini. Usaha industri yang ditekuni ibu Tiamah masih menggunakan strategi pemasaran yang masih sederhana, hal ini dibuktikan dengan penjualan yang masih secara offline di pasar serta penjualan langsung ke toko gerabah.

Strategi pemasaran sangat penting untuk menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam UMKM, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi UMKM dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dijabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Chandra, 2002).

Strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi internet untuk penjualan sudah marak dikalangan masyarakat, dengan perkembangan teknologi dalam bidang perdagangan yang memanfaatkan media internet melalui sistem

elektronik dikenal dengan istilah *electronic commerce* (Prayogo, 2014) atau dapat dikatakan juga perdagangan *online*.

Ibu Tiamah merupakan ibu rumah tangga dimana kemampuan memproduksi keset kaki yang dimiliki masih sangat sederhana. Sehingga produk-produk keset kaki kain perca yang dibuat masih menggunakan keterampilan dan bentuknya sederhana. Saat ini telah banyak industri keset kaki yang menghasilkan dan mengembangkan produk baru yang lebih disukai oleh pembeli. Untuk kesuksesan pengembangan produk baru tersebut, perusahaan harus serempak menemukan dua sasaran kritis, yaitu : memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen dan meminimalkan waktu masuk produk ke dalam pasar (Schilling & Hill, 1998).

Pentingnya inovasi produk baru keset kaki kain perca agar bisa bersaing dengan keset kaki lainnya. Oleh karena itu, mitra harus mampu menciptakan ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif agar mampu bersaing dan diterima oleh masyarakat.

Permasalahan yang dialami mitra untuk saat ini adalah :

1. Dalam hal seni pembuatan produk masih sederhana jadi sulit bersaing dengan keset kaki cendol. Selain itu juga diperlukan pelatihan agar produk yang dihasilkan lebih variatif dan memiliki nilai jual tinggi.
2. Pemasaran produknya masih sederhana, masih bergantung pada penjualan di pasar serta penjualan di toko-toko gerabah. Selain itu di perlukan pelatihan pemasaran secara *online* dengan menggunakan layanan *platform online* seperti shopee.

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah kurangnya bahan pembuatan keset kaki kain perca, karena sulitnya mendapatkan bahan baku akibat wabah virus corona. Banyaknya penjahit baju yang berhenti menjahit, karena tidak adanya pelanggan yang akan membuat baju atau celana. Jadi, tidak adanya kain perca atau kain potongan dari pembuatan baju atau celana.

Maka perlu adanya pendampingan pemasaran *online* bagi UKMK guna meningkatkan penjualan produk keset kaki kain perca. Menurut Purwadarminta (2000) dalam (Faishol dkk., 2021; Purwasmita, 2010) pendampingan adalah suatu proses dalam menyertai dan menemani secara dekat, bersahabat dan bersaudara, serta hidup bersama-sama dalam suka dan duka, bahu membahu dalam menghadapi kehidupan dalam mencapai tujuan bersama yang diinginkan.

dari pemaparan di atas, kami tertarik untuk membantu meningkatkan pemasaran serta menambah inovasi produk baru keset kaki kain perca, dengan

harapan tercapainya peningkatan penjualan serta peningkatan kualitas harga jual keset kaki kain perca.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan pelaksanaan pendampingan ini meliputi:

1. Tahap Persiapan
 - a. Observasi lokasi mitra dan analisis masalah
 - b. Perencanaan kegiatan
 - c. Penyusunan jadwal kegiatan dan materi
2. Tahap pelatihan dan pendampingan.
 - a. Sosialisasi

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pendekatan bersama mitra untuk mensinergikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan berkaitan dengan peningkatan penjualan produk serta inovasi produk baru. Kegiatan ini di arahkan melalui proses sosialisasi tentang pentingnya pemasaran melalui media *online* serta pentingnya kreatifitas dan inovasi produk baru.
 - b. Pelatihan dan pendampingan.
 - 1) Pelatihan, dilakukan terkait dengan keterampilan, keahlian dan pemahaman yang diperlukan. Dalam hal ini akan dilakukan pelatihan pemasaran *online* dan inovasi produk baru yang lebih kreatif dan berkualitas.
 - 2) Pendampingan dilaksanakan dalam bentuk pendampingan aktifitas produksi mulai dari pengadaan bahan baku, dan pengadaan peralatan, mendesain produk, pendampingan dalam pemasaran *online* serta inovasi produk baru.
3. Tahap Evaluasi,

Dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan kegiatan mulai dari awal, saat proses, hingga capaian hasil setelah kegiatan selesai.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program ditunjukkan dengan adanya dukungan dan kesanggupan bekerjasama dalam menjalankan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama yaitu dalam pendampingan inovasi produk dan pemasaran *online*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh 3 orang dosen beserta 1 orang mahasiswa IAI Ibrahimy Genteng Banyuwangi dan dilaksanakan pada 16 juni 2020 – 06 juli 2020 bersama ibu Tiamah sebagai mitra yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target dan Luaran

Sebelumnya tim pelaksana kegiatan pengabdian ini melakukan observasi awal dan analisis permasalahan. Pada tahap ini, dilakukan wawancara kepada peserta pendampingan (mitra) serta mengamati produk keset kaki kain perca yang dihasilkan. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 18 Juni 2020 bertempat di desa Jajag kecamatan Gambiran. Tahap persiapan ini berjalan dengan baik dan diketahui bahwa permasalahan yang dialami oleh mitra adalah : 1) produk yang dihasilkan masih sederhana sehingga sulit bersaing dengan produk lain, 2) pemasaran produknya masih sederhana, masih bergantung pada penjualan di pasar.



Gambar 1. Kegiatan observasi dan analisis masalah

Tahap selanjutnya adalah perencanaan kegiatan yang akan dilakukan, dengan memperhatikan hasil observasi dan analisis permasalahan tim pelaksanaan maka program yang dirancang adalah pelatihan dan pendampingan. Tim pelaksana pengabdian memperkenalkan program, menjelaskan identitas diri, konsep serta tujuan program yang akan dilaksanakan.

Tahapan selanjutnya menyusun jadwal kegiatan dan materi yang akan dibahas dalam pelatihan dan pendampingan. Peserta yang mengikuti program pengabdian kepada masyarakat ini didampingi oleh 1 orang mahasiswa (tim pengabdi) dengan frekuensi 2 kali pertemuan dalam seminggu selama 3 minggu.

Tabel 1. Jadwal kegiatan dan materi program pendampingan

Minggu ke-	Pertemuan ke-	Waktu	Materi
1	1	Kamis, 18 juni 2020	Observasi dan analisis permasalahan
	2	Sabtu, 20 juni 2020	Perencanaan program kegiatan
2	3	Kamis, 25 juni 2020	Penyusunan jadwal kegiatan & materi
	4	Sabtu, 27 juni 2020	Pelatihan inovasi produk keset kaki kain perca
3	5	Kamis, 02 juli 2020	Pelatihan pemasaran online
	6	Sabtu, 04 juli 2020	Evaluasi kegiatan

Pada tanggal 27 Juni 2020 dilaksanakan kegiatan pelatihan membuat inovasi produk keset kaki kain perca baru. Pelatihan dilakukan di rumah ibu Tiamah selaku mitra pendampingan. Keunggulan produk baru tidak lepas dari proses pengembangan produk baru yaitu bentuknya lebih unik dan menarik sehingga lebih disukai oleh masyarakat. Proses pengembangan produk baru tersebut didefinisikan sebagai proses memahami dan membuat suatu produk baru, serta hasil dari proses tersebut (Song & Parry, 1997).

Dalam mengembangkan produk baru, perusahaan harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat unggul dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukan dalam beberapa hal yaitu: karakteristik produk yang bersangkutan, desain produk yang unik, pelayanan purna jual yang memuaskan, fungsi kepeloporan produk, aneka atau multifungsi produk sebagainya (Song & Parry, 1997).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dalam empat kategori yaitu : kondisi yang kompetitif, kondisi internal perusahaan, proses pengembangan produk baru serta keunggulan kompetitif dari produk tersebut (Cooper dkk., 2006).

Pelatihan inovasi produk baru sangat penting untuk mitra, terlebih lagi kondisi mitra menunjukkan bahwa kurangnya seni keterampilan dalam membuat produk. Pelatihan inovasi produk baru keset kaki kain perca di desa jajag berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan. Pemahaman tentang inovasi produk sudah mampu dipahami serta sudah mampu berdiskusi tentang inovasi produk baru yang dilaksanakan.



Gambar 2. Pelatihan Inovasi Produk Baru Bersama Mitra.



Gambar 3. Pelatihan inovasi produk dengan desain baru

Pada tanggal 02 Juli 2020 dilaksanakan pelatihan pemasaran secara *online*. Tim pengabdi terlebih dahulu menyampaikan strategi pemasaran bagi UMKM, dan bagaimana memaksimalkan sosial media yang dimiliki untuk memasarkan produk UMKM.

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi, serta penentuan harga. Strategi pemasaran online atau sering disebut dengan *online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet (Setiawati, 2014).

Electronic commerce (e-commerce) dapat dijelaskan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. *E-commerce* adalah proses yang terdiri dari pembelian (*buying*), penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio

dan jaringan komputer ataupun internet. *E-commerce* meliputi transfer dan secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data (Nugraha, 2016).

Setelah menjelaskan materi pemasaran secara *online* maka mitra dilatih dan didampingi membuat laman sosial media untuk aktivitas bisnisnya dan melakukan langkah-langkah strategis pada laman sosial media tersebut dalam upaya memaksimalkan penjualan produk serta pelatihan. Laman sosial media yang digunakan adalah *platform* shopee.



Gambar 4. Pembuatan Laman Sosial Bersama Mitra Serta Cucu Mitra

Pada tanggal 04 Juli 2020 dilaksanakan evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan pembuatan inovasi produk baru dan pemasaran secara *online*. Indikator tercapainya tujuan pelatihan dan pendampingan ini adalah telah dibuatnya produk-produk baru keset kaki kain perca dan telah dipasarkan secara *online* melalui *platform* shopee.



Gambar 5. Inovasi Produk Baru Keset Kaki Kain Perca.

Serta tersedianya laman media sosial UMKM keset kaki kain perca, dan pahamnya mitra mengenai apa yang harus dilakukannya dengan laman tersebut untuk memaksimalkan penjualan.

A screenshot of a Shopee product listing page. At the top, there are two categories: 'Keset kaki kain perca' and 'Keset kaki kain perca'. Each category shows a small thumbnail image of the footrest, its price (Rp 10,000 or Rp 7,000), the number of likes (0 or 0), the number of sales (0 or 0), and a 'Naikkan Produk' button. Below these are two larger images showing multiple footrests in different patterns: a row of four in a grid and a row of three in a curved arrangement.

Gambar 6. Laman media sosial dengan *platform* shopee

SIMPULAN

Program pendampingan inovasi produk keset kaki kain perca di Desa Jajag Kecamatan Gambiran secara umum berjalan dengan lancar. Hal ini dapat terlihat dari peserta pendampingan dengan antusias dan senang hati terlibat dalam kegiatan pendampingan mulai awal hingga akhir. Setelah kegiatan pelatihan, peserta telah mampu berinovasi menghasilkan produk dengan desain dan bentuk baru yang lebih disukai oleh masyarakat, serta telah dapat memasarkan produknya melalui pemasaran *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendampingan inovasi produk keset kaki kain perca telah mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh peserta pendampingan.

DAFTAR RUJUKAN

- Chandra, G. (2002). Strategi dan program pemasaran. *Andi, Yogyakarta*.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9). McGraw-hill New York.
- Faishol, R., Meliantina, M., Ramiati, E., & Putri, E. I. E. (2021). PENDAMPINGAN KEGIATAN PEMBELAJARAN SISWA DENGAN MEMANFAATKAN BARANG BEKAS UNTUK MENINGKATKAN MINAT DAN KREATIVITAS BELAJAR PADA MASA PANDEMI COVID-19. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 92–100.
- Murtala, M. (2014). Pengaruh Modal Usaha Lembaga Keuangan Mikro terhadap Volume Usaha Kecil di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–4.
- Nugraha, F. (2016). Analisa Dan Perancangan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce Untuk Pemasaran Produk UMKM. *Indones. J. Netw. Secur*, 5(3), 33–37.
- Prayogo, P. (2014). Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual-Beli Melalui Internet (Kajian Terhadap Pemberlakuan Transaksi Elektronik dan Perlindungan Hukum). *Lex et Societatis*, 2(4).
- Purwasasmita, M. (2010). Strategi Pendampingan Daum Peningkatan Kemandirian Beujar Masyarakat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 12(2).
- Schilling, M. A., & Hill, C. W. L. (1998). Managing the new product development process: strategic imperatives. *Academy of Management*

Perspectives, 12(3), 67–81.

Setiawati, I. (2014). Pengaruh E-Marketing Pada Bisnis Online Menggunakan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif). *Seminar dan Call For Paper, FEB, Universitas Stikubank, Semarang*.

Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The determinants of Japanese new product successes. *Journal of marketing Research*, 34(1), 64–76.