

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN PELAKU USAHA KECIL KELOMPOK PENGRAJIN SASIRANGAN KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN - KALIMANTAN SELATAN

Sri Ernawati^{1*}, Gemi Ruwanti², Norbaiti³, Jumirin Asyikin⁴, Rizky Nastiti^{5*}, Hardi Sayyidul Anwar⁶, Jamiati⁷

^{1,2,3,4,5,6} STIE Indonesia Banjarmasin

*E-mail: sri@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk mengedukasi dalam bentuk pelatihan kepada usaha kecil Pengrajin Sasirangan yang ada di Desa Limpasu Kecamatan Limpasu Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada peserta sehingga memudahkan mereka untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun tujuan umum yang dicapai adalah peningkatan pengetahuan dan pemahaman akan *marketing mix* yang dapat dikembangkan dan mampu melayani konsumen melalui proses manajemen marketing yang baik. Selama kegiatan pengabdian berlangsung, pelaku usaha kecil pengrajin sasirangan menunjukkan antusiasmi dalam mengembangkan bisnis kerajinan tangan yang telah mereka praktekkan. Selain itu, mereka mendapatkan pemahaman akan proses *marketing mix* dan bagaimana memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kata kunci: produk, *price*, promosi, distribusi

TRAINING ON MARKETING STRATEGY OF SASIRANGAN CRAFTSMAN GROUP IN HULU SUNGAI SELATAN REGENCY - SOUTH KALIMANTAN

ABSTRACT

This program aims to provide insights for Sasirangan craftsman group in Limpasu Village, Limpasu Subdistrict, Hulu Sungai Tengah Regency, South Kalimantan related to understanding customers' needs and demands. The general goal of this community program is to increase knowledge and understanding of marketing mix that can be developed by the participants. Therefore the sasirangan craftsmen will be able to serve customers by employing a good marketing management process. During this program, the participants showed their enthusiasm in developing their hand craft business. They also learned how to understand and fulfill the demand and needs of their customers.

Keywords: *product, price, promotion, distribution*

PENDAHULUAN

Pentingnya keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia cukup signifikan dalam menopang perekonomian nasional, bahkan di saat menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia, UMKM masih mampu memberikan kontribusi di saat perusahaan-perusahaan besar sedang kolaps. UMKM tersebar di seluruh penjuru negeri dan menguasai sekitar 99 persen aktivitas bisnis di Indonesia, 93,4 persen diantaranya merupakan usaha mikro dan kecil, kemudian usaha menengah 5,1 persen, sementara usaha besar hanya 1 persen (BPS, 2017).

Secara umum sumbangan UMKM dalam perekonomian diantaranya (1) sebagai penyedia lapangan kerja (menyumbang 116 juta tenaga kerja); (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi (menyumbang 58 persen PDB); (3) Berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi (menyumbang 16%). Namun, beberapa tahun terakhir ini UMKM menghadapi tantangan besar, terutama sejak Indonesia dilanda krisis kesehatan akibat serangan Pandemi Virus COVID 19, sebagai

akibat pemberlakuan pembatasan sosial (*social distancing*) yang diberlakukan pemerintah dalam berbagai skala dan berjilid-jilid.

Kelompok usaha yang paling terdampak adanya Pandemi COVID 19 ini adalah usaha kecil dan mikro (UKM) sebagai bagian dari UMKM, karena kelompok inilah yang paling lemah dan rentan karena sifat dan karakter bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, dalam rangka Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), Indonesia harus memberikan prioritas perhatian terhadap UKM di Indonesia yang menopang secara signifikan perekonomian nasional. Kelemahan utama usaha UKM pada umumnya berkaitan dengan masalah kemampuan manajerial, kewirausahaan, dan pendanaan, serta akses terhadap teknologi, serta inovasi.

Kabupaten Hulu Sungai Tengah (HST) adalah salah satu di antara 13 kabupaten dan kota di provinsi Kalimantan Selatan. Ibu kota kabupaten ini adalah Barabai. Semboyan: "Murakata" yang artinya mufakat seia sekata baik dalam pemikiran maupun dalam pelaksanaan menjadi filosofi dasar pembangunan HST. Kabupaten HST memiliki luas wilayah 1.472 km² dengan 11 kecamatan dan 161 desa dengan populasi sebesar 272.419 jiwa (BPS, 2019). Pemerintah kabupaten HST berkepentingan dalam meningkatkan daya saing daerah, sehingga memberi perhatian khusus terhadap pengembangan usaha kecil dan mikro di Kabupaten HST, terutama pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis kearifan lokal (*local wisdom*). Salah satu produk ekonomi kreatif yang berbasis kearifan lokal tersebut adalah kain Sasirangan.

Selain keindahan alam, Kabupaten HST juga mempunyai produk ekonomi kreatif lainnya, yakni kain sasirangan yang merupakan kain adat Indonesia yang berasal dari Suku Banjar, Kalimantan Selatan. Nama Sasirangan diambil dari kata menyirang. Hal ini merujuk pada cara membuat kain sasirangan yang melalui proses menjelujur menggunakan perintang dan pewarnaan. Menurut cerita adat, kain Sasirangan ini berasal dari abad ke-12. Kain sasirangan dipercaya memiliki kekuatan magis untuk pengobatan dan perlindungan roh-roh jahat. Hal inilah yang memengaruhi pewarnaan kain sasirangan. Seperti jika akan digunakan untuk mengobati penyakit kuning, maka warna kain juga dibuat kuning. Selain memiliki warna-warna cantik dan mencolok, keunikan lainnya adalah semua bahan pewarna kain sasirangan diambil dari alam, seperti kunyit, jahe, biji buah gandaria, kulit manggis, dan kulit kayu-kayuan.

Menurut Prasetyo, dkk (2014), terdapat beberapa faktor yang menghambat keberlangsungan produksi Sasirangan. Faktor-faktor tersebut antara lain bahan baku yang mahal dan sulit didapat, modal yang tidak mencukupi, tenaga kerja, teknologi, pemasaran, kelembagaan serta upayanya untuk mengatasi faktor penghambat tersebut. Selain itu, Hartiningsih (2020) mengungkapkan bahwa dalam rangka pelestarian kain Sasirangan, terutama yang menggunakan pewarna alam, diperlukan upaya dari pemerintah, pengrajin dan segenap elemen masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melaksanakan kegiatan pembinaan dan pelatihan terhadap masyarakat umum, ibu-ibu rumah tangga, hingga siswa di lingkungan sekolah.

Pemerintah kabupaten HST dalam rangka mengatasi permasalahan yang dihadapi UKM pengrajin Sasirangan, pada tanggal 21 Juni 2021 telah membentuk Kelompok Pengrajin Sasirangan yang beranggotakan 20 orang. Tujuan pengelompokan seperti ini diperlukan untuk memudahkan pembinaannya. Untuk meningkatkan kemampuan kelompok ini telah dilatih keterampilan teknik pembuatan sasirangan, khususnya pewarnaan. Namun belum mendapatkan pelatihan pengelolaan usaha, khususnya kemampuan pemasaran.

Permasalahan yang dihadapi pelaku usaha kecil seperti pengrajin sasirangan di desa Lampisu adalah belum memahami bagaimana usaha kerajinan tangan yang dihasilkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bisa terjual dan sampai ke tangan konsumen serta disukai dan dikenal konsumen luas. Karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan inilah yang menyebabkan pelaku usaha kecil pengraji sasirangan kehilangan peluang bisnis. Untuk itu menyelesaikan masalah yang timbul maka diberikan pelatihan terkait dengan strategi pemasaran produk yang dihasilkan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Lebih lanjut lagi, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan

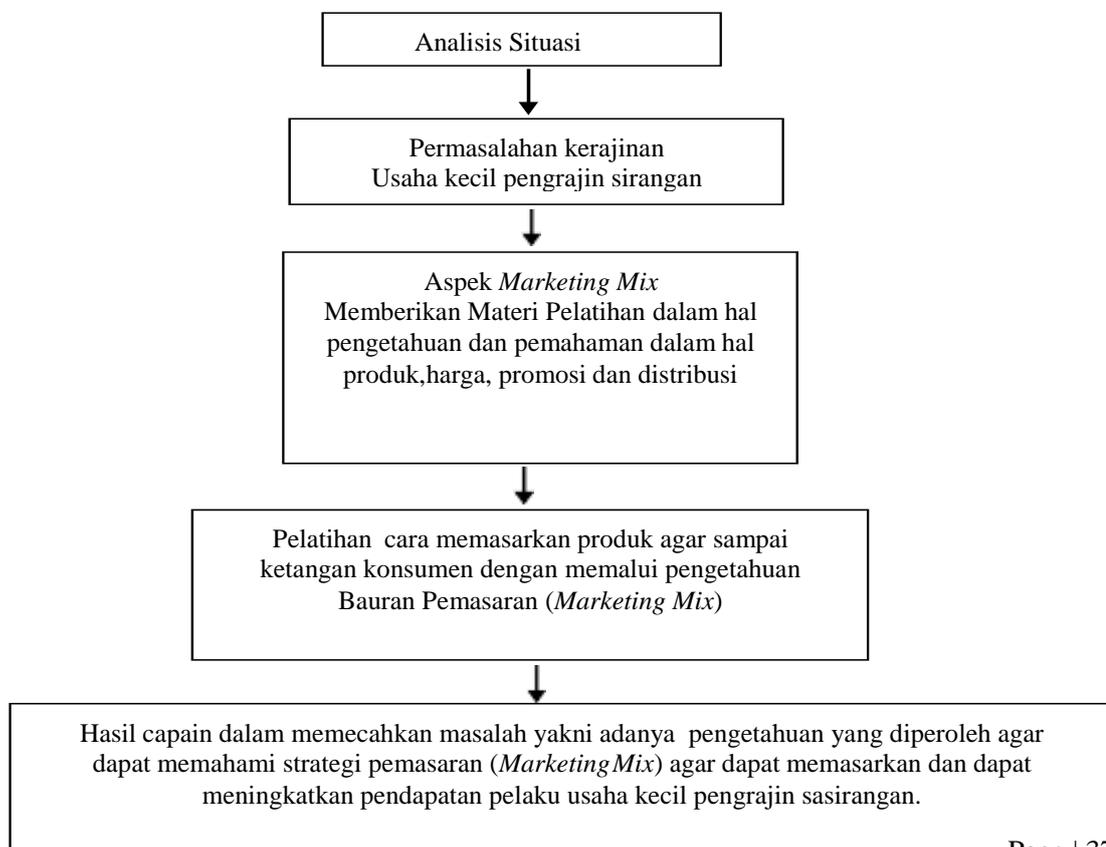
dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz, 2008). Strategi pemasaran yang sesuai sangat diperlukan demi keberlanjutan suatu usaha. Untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya, suatu bisnis dituntut untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang digunakan tersebut sudah efektif terhadap pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan strategi pemasaran terhadap kelompok pengrajin Sasirangan di wilayah Kabupaten HST, provinsi Kalimantan Selatan. Di akhir kegiatan ini diharapkan peserta dapat memahami strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan baik serta mampu mengaplikasikan proses bauran pemasaran pada usaha-usaha yang dijalankan, berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih lanjut lagi, kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dalam rangka membantu pemerintah setempat memasarkan hasil pelaku usaha kecil khususnya pengrajin sasirangan yang berada di Desa Lampisu Kecamatan Lampisu Kabupaten Hulu Sungai Selatan Provinsi Kalimantan Selatan.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah melalui pemberian materi dan pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang di hadapi oleh pelaku usaha kecil pengrajin sasirangan yaitu dalam hal pengetahuan dan pemahaman dalam hal strategi pemasaran. Penyelesaian permasalahan bagi pelaku usaha kecil pengrajin sasirangan di fokuskan pada kegiatan pelatihan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan memberikan materi tentang produk yang dihasilkan harus unik. Selain itu, produk yang dihasilkan dituntut untuk memiliki kualitas yang baik dengan tetap mempertahankan kearifan lokal. Serta bagaimana harga dalam satuan produksi diperhatikan baik biaya bahan baku sampai biaya tenaga kerja, serta bagaimana mempromosikan produk agar dikenal dan disukai konsumen dan bagaimana mendistribusikan produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

Langkah-langkah penyelesaian masalah dalam kegiatan pengabdian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran bagi pelaku usaha kecil pengrajin sasirangan di desa Lampisu, kecamatan Lampisu Kabupaten Hulu Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Selatan. Bentuk pelatihan pemberian materi dilaksanakan selama satu haru pada tanggal 15 Nopember 2021, pukul 09.00 sampai 12.00 wita di balai pertemuan Desa Lampisu, kecamatan Lampisu, Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Adapun peserta pelaku usaha kecil anggota kelompok pengrajin sasirangan, berjumlah 20 (dua puluh) orang.

Dalam kegiatan ini, pelaku usaha kecil anggota kelompok pengrajin sasirangan dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan produk yang mereka hasilkan agar terjual dan dikenal di pasaran, dimana pelatihan pemberian materi dalam hal pengetahuan tentang *marketing mix* yang dikenal dengan produk, harga, promosi dan distribusi.

Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan – bukan kepuasan sesaat – untuk tiga *stakeholder* utama yakni pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. Untuk keberlanjutan kegiatan pemasaran, maka perlu memperhatikan strategi pemasaran yang di kemas dalam bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan produk

Pada kenyataannya anggota kelompok pengrajin sasirangan mengalami kesulitan menghadapi persaingan dengan pesaing yang memproduksi barang yang sama. Solusi yang ditawarkan adalah hadapi pesaing dengan rasional artinya, mengedepankan unsur berkompetisi secara sehat, terus beroperasi dan memperhatikan kedudukan barang yang di promosikan. Barang yang ada terus diperbaiki mutunya dengan berinovasi sesuai perkembangan zaman. Yang lebih penting harus ada satu bagian pemasaran, memikirkan jenis kerajinan tangan baru yang perlu diciptakan serta dibedakan dengan kerajinan yang sudah pernah dibuat. Secara singkat dapat diterangkan langkah-langkah yang dapat di lalui dalam berinovasi kerajinan tangan:

- 1) Pengumpulan ide atau gagasan. Para pengrajin bisa memperoleh sumbang saran dari konsumen yang pernah membeli hasil kerajinan tangan. Dapat juga diperoleh dari pihak pihak yang telah lebih awal membuat produk kerajinan yang sama
- 2) Perubahan dan pengembangan ide. Berbagai ide di kumpul dan dibahas kembali lebih terperinci. Adakah ide tersebut dapat di kembangkan secara teknis. Adakah ide tersebut mempunyai potensi kemersial. Berapa besarkah permintaan yang mungkin diwujudkan. Sampai di mana keuntungan yang dapat diperoleh.
- 3) Mengenal prospek barang yang diproduksi. Kerajinan yang dihasilkan harus sesuai dengan tujuan pokok dari usaha tersebut. Jika tujuannya keberlanjutan dari produk tersebut maka terus sebaiknya harus mencari mitra dengan pemerintah, atau usaha-usaha kerajinan yang sama dan berhasil, untuk bekerja sama. Perlu juga dipikirkan kemampuan teknis, dan kemampuan sumberdaya manusia dan kemampuan keuangan dalam mengembangkan produk kerajinan.
- 4) Melakukan penilaian awal tentang sikap konsumen. Dinamakan juga *marketing test*, yaitu melihat respon konsumen terhadap barang yang baru diciptakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan barang di lokasi-lokasi tertentu dari sebahagian pasar. Berdasarkan respon konsumen dapat ditentukan bentuk barang, merek yang digunakan dan bentuk kotak pengemasannya.

2. Strategi penentuan harga

Ketepatan dalam penentuan harga akan produk yang dihasilkan adalah tugas pemasar. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya, harga yang rendah diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Untuk kegiatan kerajinan sasirangan, yang paling cocok

harga ditetapkan langsung oleh pengrajin. adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah:

- 1) Mewujudkan keuntungan untuk pengrajin kerajinan tangan merupakan tujuan bersama maka perlu dipertimbangkan sebaik – baiknya. Adakah keuntungan yang ingin di capai pada waktu yang singkat. Ataukah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan.
 - 2) Volume penjualan. Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan.
 - 3) Persaingan dari usaha yang lain. Nama baik usaha dipasaran diperlukan sehingganya konsumen tidak akan berpindah. Dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis.
 - 4) Pandangan masyarakat akan sesuatu barang.
3. Strategi pomosi
- 1) Memberi informasi akan suatu barang (misalnya apa khasiatnya, dimana bisa dibeli dan sebagainya). Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut
 - 2) Membujuk konsumen untuk membeli barang tersebut, dapat melalui pengiklanan media cetak, bahkan lewat social media. Alat promosi lainnya bisa lewat penjualan langsung, hal ini bisa di lakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang yang mahal dan barang dibuat menurut selera konsumen
4. Strategi distribusi
- Hal pertama yang perlu di pikirkan dalam menentukan strategi pendistribusian adalah menentukan pihak yang akan mendistribusikan barang, yaitu apakah diserahkan kepada pihak yang lain atau didistribusikan langsung ke konsumen. Apabila dilakukan oleh pihak lain, pendistribusian barang dapat dilakukan oleh jenis distributor yang berikut:
- 1) Produsen ke konsumen
 - 2) Produsen – pengecer – konsumen
 - 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - 4) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan

SIMPULAN

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan kontribusi kepada pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Perdagangan Kabupaten HST dalam rangka pemulihan ekonomi pasca Pandemi COVID 19 dan pengembangan produk-produk ekonomi kreatif yang berbasis kearifan lokal. Di samping itu, kegiatan ini diharapkan meningkatkan kemampuan peserta pelaku UKM Kerajinan Sasirangan dalam menginternalisasi strategi pemasaran yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan pengrajin yang kelak akan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, terbukanya lapangan kerja, serta kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui peserta menginginkan kegiatan seperti ini lagi, serta menginginkan bantuan peralatan produksi, serta bimbingan teknik desain. Untuk itu disarankan kepada pemerintah daerah:

- 1) Mengakomodasi harapan para pengrajin Sasirangan ini;
- 2) Melakukan kolaborasi dengan pihak terkait yang kompeten dalam mengembangkan kemampuan peserta dalam desain dan penggunaan teknologi yang sesuai;
- 3) Melanjutkan kerjasama dalam hal pembinaan manajemen usaha, pemasaran, dan kewirausahaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Teriring ucapan terima kasih kepada Bupati Hulu Sungai Selatan dan seluruh jajaran pejabat terkait dan Dinas Perdagangan Kabupaten HST atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berlangsung dengan lancar. Tidak lupa kami sampaikan ucapan terima kasih kepada STIE Indonesia Banjarmasin yang telah memfasilitasi kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, L. E., & Kurtz. D. L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- BPS. 2017. *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Agustus 2017*. Jakarta: ©Badan Pusat Statistik.
- Hartiningsih. 2020. Keberadaan dan Upaya Pelestarian Kain Sasirangan Pewarna Alam di Kota Banjarmasin. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, Vol. 15(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Prasetyo, D., Arisanty, D., & Nugroho, A R. 2014. Upaya Pengrajin Sasirangan di Kampung Sasirangan Banjarmasin dalam Menjaga Keberlangsungan Industri. *Jurnal Pendidikan Geografi*, Vol. 1(2).