

Pelatihan Kemasan Produk Anyaman Bambu Untuk Pengaruh Display Produk Dalam Promosi Terhadap Pembelian Konsumen Di Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang

Putra Prima Arhandi¹, Annisa Taufika Firdausi², Kadek Suarjuna Batubulan³,
Rosa Andrie Asmara⁴, Banni Satria Andoko⁵, Dian Hanifudin Subhi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang

Jl. Soekarno Hatta No. 9, telp/fax 0341 - 404424

e-mail: ¹putraprima@polinema.ac.id, ²annisa.taufika@polinema.ac.id, ³kadeksuarjuna87@polinema.ac.id,

⁴rosa.andrie@polinema.ac.id, ⁵ando@polinema.ac.id, ⁶dhanifudin@polinema.ac.id

Abstrak

Disaat pandemi Covid-19 yang menerjang Indonesia menjadikan ekonomi berpengaruh sehingga menurun sangat signifikan bahkan sebagian besar kelas menengah kebawah yang sangat dirugikan contohnya UMKM anyaman bambu di desa Duwet. Dari pemasalahan tersebut penjualan masyarakat di Desa tersebut sangatlah kurang karena tidak adanya pemasukan yang menghasilkan bagi mereka apalagi dengan peraturan pemerintah yang sering berubah-berubah. Untuk dapat mengatasi permasalahan yang ada maka ini bisa memberikan solusi dengan cara memberikan sosialisasi dan pelatihan didalam Display Produk ke etalase yang diberikan. Selanjutnya dibuatkan etalase yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan dapat memberikan kesan menarik didalam display produk sehingga ada beberapa desain etalase yang memang beda dengan yang lain, contoh ada kaca cermin untuk memberi kesan menarik didalam menaruh anyaman bambu. Kemudian setelah penyerahan etalase yaitu memberikan sosialisasi dan pelatihan didalam beberapa model display produk dari berbagai sumber untuk penerapannya. selanjutnya dibuatkan pengujian kepuasan masyarakat sesuai dengan yang diberikan kepada para user dengan cara kuisisioner. Dari hasil pengujian maka dapat diambil keputusan bahwa dari 20 user yang mengikuti sosialisasi tersebut ada beberapa warga yang kurang sesuai dikarenakan beberapa anyaman bambu yang akan diimplementasikan masih dibawa untuk pameran di tempat lain sesuai dengan kebutuhan tetapi dari hasil untuk sosialisasi ini hampir keseluruhan setuju karena dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan diharapkan mampu memberikan hasil jual yang lebih baik.

Kata kunci—display produk, etalase, anyaman bambu

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu penghasil bambu terbesar didunia sehingga banyak masyarakat indonesia memanfaatkan bambu sebagai bagian dari kehidupan masyarakat. Fungsi bambu sangat banyak sekali manfaatnya seperti sebagai salah satu bahan kemasan makanan khas cukup dikenal luas. Sehingga dari banyaknya kebutuhan tentang bambu maka masyarakat desa Duwet Kabupaten Malang ini membuat sebuah kerajinan anyaman bambu untuk penghasilan masyarakat tersebut. Menurut Zulkarnain (2012:15), “penjualan merupakan fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditompang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang/jasa ke konsumen”. Konsumen atau pelanggan menjadi prioritas pengrajin dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan

karena pelanggan merupakan subjek yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan pengrajin dan kelangsungan hidupnya. Keberhasilan yang dicapai pengrajin sangat bergantung dari strategi yang digunakan dalam menjual produknya.

Penerapan strategi pemasaran yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan pengrajin. Dalam kegiatan usahanya strategi display produk didalam penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pengrajin dalam menghadapi persaingan. Strategi penataan hasil produk ini untuk meningkatkan penjualan diperlukan dengan tujuan untuk menghadapi persaingan bisnis. Menurut Antariksa (2012), strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek

peningkatan pada nilai penjualan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Maka untuk memberikan pengetahuan tentang display produk maka pengabdian ini akan memberikan pengetahuan dan pelatihan untuk menata display produk yang menarik sehingga dapat menarik minat pengunjung dan konsumen untuk membeli hasil anyaman bambu tersebut. Serta didalam display produk juga dapat disertai dengan promosi yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu, suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. METODE

2.1 Analisis Masalah

Berdasarkan uraian analisis situasi, maka terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh

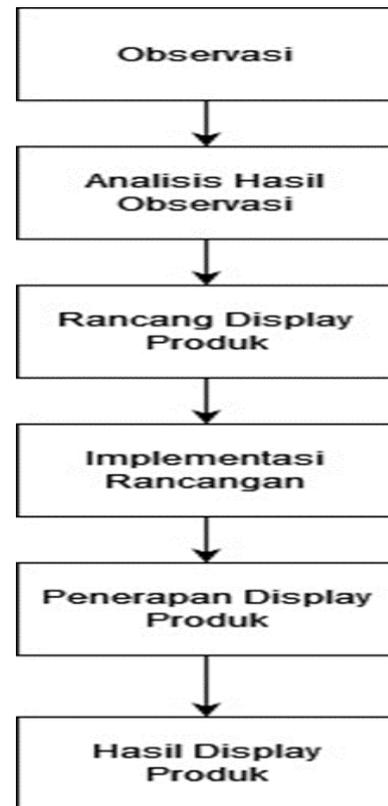
- Kelompok pengrajin bambu kurang bisa menata display produk dengan baik sehingga mengurangi minat pembeli. Selama ini belum di dapat cara pemasaran yang menarik dan tepat karena lebih banyak pemasaran dibiarkan begitu saja.
- Didalam pemasaran pengrajin anyaman bambu mempunyai banyak kendala salah satunya adalah kurangnya kemampuan dalam mendesain produk didalam etalase
- Kelompok pengrajin bambu hanya memiliki pegawai yang kurang pengalaman di dalam segi pemasaran.



Gambar 1. Penataan Etalase Pertama

2.2 Bagan Sistem

Berikut ini adalah bagan sistem yang akan diterapkan didalamnya. Dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Implementasi PKM

Di bawah ini adalah gambaran IPTEK yang akan digunakan pada sosialisasi yang dalamnya terdapat:

- Observasi
- Analisis Hasil
- Rancang Display Produk
- Implementasi
- Penerapan Display
- Hasil Display

Dari beberapa sistem diatas maka semua akan diimplementasikan berupa:

- Pengadaan etalase lebih besar
- Design etalase
- Cara menata produk
- Melakukan penempatan etalase

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah gambar proses pembuatan etaslase yang dilakukan oleh Tim PKM:



Gambar 3. Pembuatan Etalase

Gambar diatas adalah pembuatan etalase yang dilakukan dalam waktu satu minggu. Etalase tersebut mempunyai panjang 2,5 meter dan tinggi 1,8 meter. Didalam etalase tersebut terdapat 4 rak memanjang sehingga untuk isi dari etalase tersebut akan semakin banyak dan bervariasi untuk penataan desain produk yang akan diimplementasikan. Berikut ini adalah proses sosialisasi di didesa Mitra tersebut:

- a. Penyerahan Etalase: Proses pertama adalah melakukan penyerahan etalase tersebut kepada BumDes Desa Duwet.



Gambar 4. Penyerahan Etalase

- b. Sosialisasi: Setelah penyerahan etalase maka selanjutnya adalah memberikan contoh-contoh desain display produk di etalase dari berbagai sumber kepada warga desa duwet untuk bisa memilih yang sesuai dengan etalase yang diinginkan.



Gambar 5. Sosialisasi Display Produk

- c. Hasil: Dari hasil sosialisasi tersebut maka dilaksanakan penerapan didalam mengimplementasikan hasil memilih display produk yang di contohkan tadi. Sehingga di dalam penerapan ini membutuhkan beberapa proses yang disesuaikan dengan produk bambu yang dibuat.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penjabaran beserta gambar diatas maka dapat diambil kepuasan masyarkat desa Duwet dengan menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada masyarakat desa Duwet dengan hasil:

Tabel 1. Kepuasan Masyarakat

No.	Pertanyaan	Tanggapan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Sosialisasi mudah dipahami	20	
2	Sosialisasi bermanfaat bagi masyarakat	20	
3	Penerapan display produk ke etalase dapat diterapkan	18	2
4	Etalase yang diberikan mudah untuk digunakan dan bermanfaat	20	
5	Hasil yang diberikan dapat dikembangkan lebih baik	20	

Dari hasil tabel diatas maka dapat diambil keputusan bahwa dari 20 user yang mengikuti sosialisasi tersebut ada beberapa warga yang kurang sesuai dikarenakan beberapa anyaman bambu yang akan diimplementasikan masih dibawa untuk pameran di tempat lain. Tetapi dari hasil untuk sosialisasi ini hampir keseluruhan setuju karena dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan diharapkan mampu memberikan hasil jual yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B., 2006, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- [2] Assauri, S., 2007, *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- [3] Chandra, R., 2015, Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.4, No.2*
- [4] Ishaq, M. I., 2013, *Marketing Strategy and business unit performance: Empirical evidence from Pakistani industries*, LAP Lambert Academic Publishing. Saarbrücken, Germany.
- [5] Jefkins, F., 2003, *Public Relations*. Erlangga, Jakarta
- [6] Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- [7] Kotler, P., & Amstrong, G., 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- [8] Kotler, P. & Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- [9] Martowinangun, K., Lestari, D. J., Karyadi, 2019, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, *Jurnal Co-Management, Vol. I, No. 2*.
- [10] Mirayani, L., 2018, Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Volume 10, No. 1*.
- [11] Rangkuti, F., 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [12] Swastha, B., 2004, *Pengantar Bisnis Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- [13] Swasta, B., & Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- [14] Tjiptono, F., 2002, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.