

Pendampingan dan Pengembangan Produk Tenunan UMKM Dua Putri Dalam Meningkatkan Nilai Jual

Assistance And Development Of Dua Putri UMKM Woven Products In Increasing Sales Value

Eti Muliati¹; Fitriatul Aqidah²; Odesa Ramadanti³; Sakinah⁴; Ita Purnama⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

etimuliati.stiebima20@gmail.com¹; fitriatulaqidah.stiebima20@gmail.com²;

odesaramadanti.stiebima@gmail.com³; sakinah.stiebima20@gmail.com⁴;

ithapurnama.stiebima@gmail.com⁵

Article History:

Received:

Desember 31, 2023

Accepted:

Januari 16, 2024

Published:

Januari 31, 2024

Keywords: Assistance;
Development; Sales Value

Abstract: Tenunan Dua Putri is an UMKM owned by Mr. Saleh whose address in West Rabadompu. UMKM Dua Putri sells various types of typical Bima woven fabric and already has many partners in various sub-districts and offices who collaborate with this UMKM. The assistance and development provided is form of logos, packaging and marketing so that this products can be more widely known and more easily accessible to everyone. The method that we used for this development includes observation, which is at the beginning of the activity is carried out to find out what problems need to be overcome. The planning method involves planning the design, packaging, logo and marketing media. The implementation method is to notify the UMKM regarding the logo design, packaging and marketing media that have been created. Implementation method is to notify the UMKM owners that everything that has been planned from the start has been completed.

Abstrak: Tenunan UMKM Dua Putri merupakan UMKM yang dimiliki oleh bapak saleh yang beralamat di rabadompu barat. UMKM Dua Putri mejual berbagai jenis kain tenunan khas bima ini sudah memiliki banyak mitra di berbagai kelurahan dan kantor-kantor yang bekerjasama dengan UMKM ini. Pendampingan dan pengembangan yang dilakukan berupa logo, kemasan juga pemasaran agar produk tenunan khas bima dapat di kenal lebih luas dan lebih mudah di jangkau oleh semua orang. Metode yang digunakan untuk pengembangan ini antara lain yaitu observasi dimana pada awal kegiatan dilakukan untuk mengetahui masalah apa saja yang perlu diatasi. Metode perencanaan dimana tahap merencanakan desain, kemasan, logo dan juga media pemasaran. Metode pelaksanaan yaitu melakukan pemberitahuan pada UMKM mengenai desain logo, kemasan dan media pemasaranyang telah dibuat. Selanjutnya metode penerapan melakukan pemberitahuan pada pemilik UMKM bahwa semua yang telah direncanakan dari awal sudah siap digunakan.

Kata Kunci: Pendampingan, Pengembangan, Nilai Jual

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian dari suatu daerah maupun negara, dengan mengembangkan UMKM dapat memberikan makna tersendiri dalam meningkatkan nilai pertumbuhan

* Eti Muliati, etimuliati.stiebima20@gmail.com

perekonomian negara serta dapat mengurangi nilai kemiskinan dalam suatu negara (Wibowo *et al.*, 2015). Adanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjadi tulang punggung dalam perekonomian suatu negara, karena bentuk usahanya dapat meningkatkan perekonomian yang mengalami menurun (Budiarto *et al.*, 2022). Beberapa aspek penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diantaranya desain logo, kemasan dan pemasaran.

Desain adalah bidang ilmu yang unik, yang beririsan dengan banyak ilmu. Dalam dunia pemasaran, desain merupakan pendukung atau bahkan menjadi yang utama dengan cara menarik perhatian target market sehingga mempengaruhi keputusan membeli produk. Brand, atau bahasa indonesianya jenama, bukanlah sekedar nama, simbol, dan logo melainkan semua yang ada di benak konsumen. Meskipun begitu, logo tetap memiliki peran yang penting karena logo merupakan wajah dari suatu brand. Melalui logo, khalayak dapat mengenali suatu produk dan dapat mengaitkannya dengan asosiasi tertentu. Oleh sebab itu, logo harus merepresentasikan entitasnya. Logo sebagai bagian dari brand hendaknya berbeda dari yang lainnya. Logo yang baik yaitu logo mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat, tidak lekang oleh waktu, dan sederhana sehingga mudah dikenali. Beberapa fungsi logo yakni fungsi kontak yang mempertahankan kontak dengan publik; Fungsi penjelas; fungsi denotatif; Fungsi identifikasi; Fungsi signifikasi; Fungsi translasi; dan Fungsi estetis (Hasibuan, A. Z., Lubis, A. J. and Asih, 2020). Begitu kompleksnya bagaimana logo seharusnya terlihat secara visual, bagaimana hubungannya dengan brand-nya dan bagaimana dipersepsikan oleh khalayak menjadikan desain logo menarik untuk dikaji dan selalu masih perlu untuk diteliti.

Kemasan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk serta menarik minat konsumen untuk membeli, oleh karena itu kemasan harus sesuai dengan fungsi yang akan dibidik oleh para produsen. Kemasan produk merupakan bagian penting dalam sebuah pemasaran, karena kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, namun untuk menambah nilai jual suatu produk (Purnomo, Ardana and Handoko, 2013). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk pemberdayaan UMKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Banyak produk sejenis di pasar yang diproduksi perusahaan luar negeri yang menguasai pasar lokal dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Penyebabnya adalah kemasan produk lokal

yang kurang menarik minat lokal dan dianggap tidak higienis. Padahal apapun produknya, jika dikemas baik maka akan menambah nilai tambah dari produk tersebut. Kemasan produk kita masih sangat sederhana untuk bisa bersaing dengan produk luar.

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi, bersih, rapi, beres, selesai (Wahmuda & Hidayat, 2020). Kemasan terdiri dari tiga dimensi yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Pemakaian logo produk atau kemasan produk dapat meningkatkan gengsi pemakai atau konsumennya. Menurut Harminingtyas menjelaskan bahwa kemasan merupakan salah satu cara mempromosikan suatu produk serta menarik minat konsumen untuk membeli, oleh karena itu kemasan harus sesuai dengan fungsi yang akan dibidik oleh para produsen. Dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk, desain kemasan menjadi salah satu hal penting. Pada strategi pemasaran ritel modern, desain kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk (Dewi, Hubeis, & Riani, 2020).

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting bagi pemerintahan Kota Bima, karena jumlahnya sangat banyak dan tersebar dimana-mana, serta dapat memberi kesempatan kerja yang potensial. Peranan UMKM tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan pemerintah Kota Bima, namun demikian usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya, karena pada kenyataannya kemajuan UMKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Padahal, UMKM memiliki banyak hal dalam keunggulan diantaranya inovasi dalam pengembangan produk, hubungan kemanusiaan yang akrab, menciptakan kesempatan kerja yang cukup banyak, dan mampu menyesuaikan pasar yang selalu berubah dengan cepat. Keunggulan-keunggulan inilah yang bisa digunakan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar didalam negeri, merupakan ancaman bagi UMKM dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar dampak globalisasi. Oleh karena itu pendampingan dan pengembangan UMKM saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, maka kemandirian UMKM dapat tercapai dimasa mendatang. Dengan berkembangnya. perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara

keseluruhan .

Menurut Anggraeni (Arifudin & Tanjung, 2020) pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah.

Tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Dengan kata lain bersilangnya benang lungsi dan pakan secara bergantian. Kain tenun biasanya terbuat dari serat kayu, kapas, sutra, dan lainnya (Wikipedia, 2020).

Seni tenun berkaitan erat dengan sistem budaya, karena kultur sosial dalam masyarakat yang sangat beragam menjadikan kain tenun diberbagai daerah berbeda-beda. Oleh sebab itu, seni tenun dalam masyarakat selalu bersifat partikular atau memiliki ciri khas, dan merupakan bagian dari representasi budaya masyarakat tersebut. Tenun adalah kain khas Indonesia dan merupakan warisan yang sangat berharga. Pada tiap daerah tenun memiliki ciri khas berupa motif yang bervariasi dan tentunya memiliki makna yang berbeda - beda, demikian pula tenun di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki produksi tenun tradisional seperti Tembe Nggoli, Sikilanta, dan lan-lan.

Di Bima, sudah tidak asing lagi mendengar dan melihat kain tenun. Kain tenun Bima memiliki keunikan/keistimewaan yang berbeda dengan kain tenun daerah lainnya, karena kain tenunnya dapat digunakan sebagai Rimpu (penutup kepala/kerudung khas Bima) dan fleksibel dengan cuaca/iklim. Saat cuaca panas, dapat menyejukkan tubuh pemakai, dan saat cuaca dingin, dapat menghangatkan tubuh pemakai.

Pelaku utama dalam pembuatan kain tenun Bima ini adalah kaum wanita. Pekerjaan ini ditekuni oleh mayoritas kaum wanita sejak zaman dahulu dan dilakukan secara turun temurun hingga saat ini. Di Nusa Tenggara Barat, khususnya di Bima, menenun adalah tanda kedewasaan seorang gadis, bahkan menenun dapat kepantasannya untuk dipinang. Menentukan Beberapa motif dari kain tenun Bima memiliki kandungan nilai sejarah, seni, dan filosofi yang sangat tinggi. Dalam memproduksi kain Tenun, pengrajin tenun di Bima masih memegang erat adat istiadat tidak boleh membuat motif dengan bentuk manusia maupun binatang. Parapengrajin hanya membuat motif geometri, tumbuh- tumbuhan seperti Kakando (Rebung), dan

bunga-bunga seperti Wunta Satako (Bunga Setangkai), Wunta Samobo (Bunga Sekuntum), dan Wunta Aruna (Bunga Nanas).

Kain tenun ini memiliki beberapa warna pakem atau yang wajib digunakan yaitu warna merah, hitam, hijau, biru, putih, kuning, dan merah jambu, karena dari warna - warna tersebut memiliki makna - makna tersendiri menurut masyarakat setempat. Selain itu motif yang digunakan pun memiliki makna - makna tersendiri. Secara umum makna dari motif - motif tersebut ialah menunjukkan bahwa masyarakat Bima yang memiliki sikap sosial, jujur, tegas, sopan/santun, beriman dan bertaqwa terhadap Allah serta pemimpinnya (dikaitkan pula dengan watak atau karakter masyarakat Bima).

Saat ini kain tenun Bima sudah menjadi identitas Provinsi Nusa Tenggara Barat, khususnya Bima. Tidak hanya itu, kain tenun Bima (Muna Mbojo) ini telah menjadi gambaran manusia yang selalu ingin harmoni dengan alam dan budaya. Setiap corak dan desain yang hadir disetiap helai kain Muna Mbojo adalah kecintaan terhadap alam dan budaya yang ada di Bima.

Salah satu daerah yang masih mengembangkan pembuatan kain tenun Bima ialah Rabadompu. Rabadompu adalah salah satu Kelurahan yang terletak di Kecamatan Raba, Kota Bima, Provinsi NTB. Mayoritas masyarakat khususnya kaum wanita di Kelurahan Rabadompu adalah penenun. Di Kota Bima dan sekitarnya sudah mengetahui bahwa Kelurahan ini adalah salah satu Kelurahan penghasil tenunan/muna yang patut dilirik oleh masyarakat luas karena terkenal akan dalam pembuatan tenun Bima yang masih kental. Kelurahan Rabadompu menjadi salah satu desa yang masih melestarikan pembuatan kain tenun Bima. Pekerjaan tenun ini dilakukan oleh perempuan baik itu remaja maupun ibu-ibu dan hampir di setiap rumah. memiliki peralatan tenun sendiri. Tidak semua daerah yang ada di Bima-Dompu melestarikan pembuatan tenun ini. Saat ini, salah satu daerah yang masih melestarikan motif zaman dulu dan bahkan sudah mulai menginovasikan atau mengembangkan motif-motif tenun Bima ini adalah Kelurahan Rabadompu. Selain itu, Rabadompu adalah kelurahan yang dapat dikatakan mandiri dalam membuat tenun. Karena baik dari segi modal untuk membeli alat ataupun bahan, Kelurahan ini sudah memiliki modal sendiri, tanpa harus menunggu modal dari pembeli. Tidak seperti Kelurahan lainnya yang ada di Bima, yang masih terpaku pada modal dari pembeli. Desa ini membuat tenun setiap harinya. Dari ujung ke ujung, di mulai dari pukul 7 pagi hingga pukul 5 sore akan terdengar suara alat tenun yang

beriringan. Kain tenun Bima ini memiliki beberapa jenis seperti Songket dan Tembe Nggoli (sarung), serta fungsi dari kain tenun ini ialah dapat dibuat menjadi beberapa produk oleh-oleh khas seperti Sambolo (Destar), dompet, tas, sepatu, dan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat tenunan Bima, khususnya yang ada di Kelurahan Rabadompu Barat (TENUNAN DUA PUTRI) ini yaitu terkait perkembangan dan pendampingan untuk meningkatkan nilai jual UMKM melalui pengembangan desain logo usaha, kemasan produk serta dari segi pemasaran yang dilakukan.

METODE

Pelaksanaan program pegabdian kepada masyarakat ini dilakukan mulai dari akhir bulan November 2023 samapai dengan awal bulan januari 2024. Lokasi kegiatan di laksanakan di rumah UMKM yaitu berlokasi di Jln. Belimbing RT 011 RW 004 Kampung Naru, Kelurahan Rabadompu Barat, Kecamatan Rab, Kota Bima. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pengabdian ini sebagai berikut .

1. Observasi

Pada tahap awal kegiatan ini kami melakukan observasi untuk mengetahui masalah apa saja yang ada pada UMKM tersebut. Selain observasi, kami melakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk memperoleh masalah apa saja yang sedang dihadapi oleh UMKM tersebut, sehingga dapat menemukan solusi apasaja yang tepat digunakan dalam menyelesaikan masalah tersebut. Sehingga dari hasil observasi yang dilakukan diketahui permasalahan yang sedang dihadapi umkm tersebut diantaranya terkait logo usaha, kemasan, dana media pemasaran.

2. Perencanaan

Pada tahap ini peneliti melakukan perencanaan mengenai desain logo yang tepat digunakan , kemasan dan media pemasaran apa saja yang akan digunakan dalam melakukan promosi usaha pada UMKM tersebut.

3. Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti melaksanakan atau melakukan pemberitahuan pada UMKM mengenai desain logo, kemasan yang telah dibuat, serta memberitahukan bahwa pada UMKM akan dibuatkan media sosial untuk membantu pemasaran produk.

4. Penerapan

Setelah melakukan pemberitahuan pada pemilik UMKM mengenai desain logo, kemasan serta media sosial dan setelah disetujui oleh pemilik UMKM maka peneneliti akan menerapkan apa saja yang sudah direncanakan oleh peneliti.

HASIL

Tujuan dari pembuatan logo dan desain baru packaging yaitu untuk membuat produk tenun yang dijual oleh UMKM Tenunan Dua putri lebih dikenal oleh orang serta dengan adanya packaging yang baru dapat menarik daya beli pelanggan dikarenakan kemasan yang cantik dan menarik. Serta tujuan dari dibuatnya media sosial seperti : wathapps bussenes, facbook, instagram, shoope, tokopedia untuk membuat produk yang dijual oleh UMKM Tenunan Dua Putri lebih dikenal oleh banyak orang serta produk Tenunan Dua Putri dapat dijual diseluruh daerah diindonesia bahkan dijual dimanca negara.

Setelah melakukan observasi dan meminta izin kepada pemilik UMKM Tenunan Dua putri penentiliti melakukan pembuatan desain logo, kemasan serta media sosial. Sesudah desain logo, kemasan dan media sosial disetujui oleh pemilik UMKM Tenunan Dua Putri peneliti membaut logo, kemasan dan media sosial yang telah disetujui oleh pemilik UMKM Tenunan dua putri.

Hasil dari pendampingan pada UMKM Tenunan Dua Putri adalah meningkatnya penjualan produk Tenunan Dua Putri dikarenakan oleh logo serta kemasan yang menarik sehingga dapat menarik daya beli pelanggan, selain dari logo dan kemasan, promosi melalui sosial media yang telah dibuat berupa : whatsapp business, facebook, instagram, shopee dan tokopedia membuat penjualan produk UMKM Tenunan Dua putri bukan hanya dibeli oleh masyarakat bima saja tetapi telah dibeli oleh masyarakat luar daerah Nusa Tenggara Barat.



Before



After

Gambar 1. Perbedaan Packaging Sebelum Dan Setelah Pendampingan



Gambar 2. Hasil Logo Yang Dibuat Setelah Pendampingan



Bung Alex
TENUN DUA PUTRI

Before



Bung Alex
4,9 rb teman
TENUN DUA PUTRI

After

Gambar 3. Perbedaan Akun Media Sosial (Facebook) Sebelum dan Setelah Pendampingan



Gambar 4. Hasil Akun Whatsapp Business Setelah Pendampingan

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM Tenunan Dua Putri berupa pembuatan desain logo, kemasan dan media sosial. Dikarenakan permasalahan yang ada pada UMKM Tenunan Dua putri yaitu : tidak terdapatnya logo, kemasan yang digunakan hanya menggunakan plastik pada umumnya dan kurangnya media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual. Setelah dibuatkan logo, kemasan dan media sosial sebagai media penjualan pada UMKM Tenunan Dua putri diharapkan dapat meningkat kegiatan usaha yang dijalankan dikarenakan adanya logo, kemasan dan media sosial yang menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puja dan puji syukur penulis ucapkan atas Kehadirat ALLAH SWT. Yang telah memberikan penulis kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan kegiatan penyusunan pengabdian kepada masyarakat (PKM). Terimakasih kami ucapkan kepada Ita Purnama M.Pd selaku dosen pengampu mata kuliah Perencanaan Bisnis Usaha Kreatif. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait serta yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar. Tidak lupa pula penulis ucapkan terimakasih kepada bapak Saleh selaku pemilik UMKM Tenunan Dua Putri yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Harapan dari kegiatan yang dilakukan terkait pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Tenunan Dua Putri dalam proses menjalankan usahanya dapat membantu mengembangkan serta meningkatkan kualitas dan hasil penjualan produk.

DAFTAR REFERENSI

- Budiarto, F. N. R., Amelia, K. S., Arindawati, S., Mawardhany, S. K., Belangi, H. A., Mas'udah, K. W., & Wuryandari, Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan. *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 116–124.
- Dewi, M., Hubies, M., & Riani, E. (2020). Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madani Food, Jakarta). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77-83
- Hasibuan, A. Z., Lubis, A. J. and Asih, M. S. (2020). Pelatihan Desain Logo Bagi

Remaja Masjid Al-Bayan', *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 27–30.

Purnomo, N. C., Ardana, I. G. N., & Handoko, C. T. (2013). Perancangan Kemasan dan Media Promosi Kue Gandjel Rel Khas Kota Semarang,. *DKV Adiwarna*, 1 No.2. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/714>

Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo Dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan Ukm Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 147–159. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3307>

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1):59-66.