

The Strategy for Developing SMEs For Palm Fiber Craftsmen After The Pandemic In The Village Of Bontokassi

Fikri Muflih Ramadhan¹, Liana Mangifera²

¹Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

²Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ ¹b100200375@studentums.ac.id, ²liana.mangifera@ums.ac.id

Abstract

Bontokassi Village is located in South Sulawesi and has the characteristics of lontar fiber crafts. Various products of this craft are marketed in several regions and even export abroad. The time of pandemic came and broke the business chain. People, especially craftsmen, are looking for other activities to make ends meet. Two years after the pandemic began to subside artisans wanted to restart their businesses. KKN Mas students provide a solution to develop businesses that are hampered by providing digital marketing training. The purpose of this training is to provide artisans with an understanding and business strategy. The training invited twenty craftsmen as representatives of Bontokassi village who will be given an understanding of the material and field practice. From the results of the training, participants turned out to show sincerity and desire to develop a business. This training resulted in a new thing for craftsmen, namely social media business accounts to market handicraft products. It is hoped that in the future with this account, the handicrafts of Bontokassi village will become developed and advanced.

Keywords: *Bontokassi; Crafts; Pandemic; Training; Digital*

Strategi Pengembangan UMKM Pengrajin Serat Lontar Pasca Pandemi Di Desa Bontokassi

Abstrak

Desa Bontokassi terletak di Sulawesi Selatan yang memiliki ciri khas kerajinan serat lontar. Berbagai hasil dari kerajinan ini dipasarkan di beberapa daerah bahkan ekspor ke luar negeri. Berjalannya waktu pandemi datang dan memutus rantai bisnis. Masyarakat terutama pengrajin mencari kesibukan lain untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dua tahun berjalan pandemi mulai mereda pengrajin ingin memulai kembali usaha mereka. Mahasiswa KKN Mas memberikan sebuah solusi untuk mengembangkan usaha yang terhambat dengan memberikan pelatihan digital marketing. Tujuan pelatihan ini adalah memberi pemahaman dan strategi bisnis kepada pengrajin. Pelatihan tersebut mengundang dua puluh orang pengrajin sebagai perwakilan desa Bontokassi yang akan diberi pemahaman materi hingga praktek lapangan. Dari hasil pelatihan tersebut, peserta ternyata menunjukkan kesungguhan dan keinginan untuk mengembangkan usaha. Pelatihan ini menghasilkan sebuah hal baru dari pengrajin yaitu akun bisnis sosial media untuk memasarkan produk kerajinan. Diharapkan kedepannya dengan akun tersebut kerajinan tangan desa Bontokassi menjadi berkembang dan maju.

Kata kunci: Bontokassi; Kerajinan; Pandemi; Pelatihan; Digital

1. Pendahuluan

Desa Bontokassi merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Galesong Selatan kabupaten Takalar Sulawesi Selatan. Desa ini berada di atas lahan seluas ±150,7 hektar dengan penduduk sejumlah 2.158 orang. Memiliki iklim tropis dengan dua musim, yaitu kemarau dan hujan sebagaimana daerah Indonesia pada umumnya. Untuk memenuhi kehidupan sehari-hari masyarakat desa Bontokassi berprofesi sebagai petani dan pengrajin. Para petani kebanyakan menanam padi dan jagung karena lahan yang dirasa cocok dengan tanaman tersebut. Selain itu, para petani juga melakukan sebuah prediksi iklim yang digunakan untuk bercocok tanam sehingga tanaman yang akan ditanam memang benar-benar sesuai dengan iklim. Hal ini lah yang menjadikan para petani di daerah Takalar jarang bahkan minim mengalami gagal panen sehingga Takalar memiliki icon atau sebuah ciri khas yaitu hasil pertanian berupa jagung.

Selain berprofesi sebagai petani, masyarakat desa bontokassi memiliki keahlian sebagai pengrajin sehingga mereka memanfaatkan bakat yang dimiliki secara turun temurun tersebut sebagai mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan. Potensi kerajinan di desa ini memiliki peluang pasar internasional. Kerajinan adalah barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (seperti tikar, anyaman, dan sebagainya); barang-barang sederhana, biasanya mengandung unsur seni; dapat pula didefinisikan sebagai usaha kecil-kecilan yang dikerjakan di rumah. Salah satu bentuk kerajinan tangan dari bambu adalah kerajinan anyaman bambu[1]. Usaha untuk menciptakan suatu produk atau barang yang dilakukan dengan tangan dan memiliki fungsi pakai atau keindahan sehingga memiliki nilai jual (Maulana, 2015)[2]. Keterampilan masyarakat desa Bontokassi melalui keahlian tangan untuk menciptakan sebuah produk atau barang dimana barang tersebut memiliki fungsi serta nilai jual menjadi peluang usaha ekonomi kreatif. Kerajinan ini berasal dari serat lontar yang sudah lama ditekuni hingga menjadi sebuah icon desa Bontokassi. Jumlah pengrajin serta daun lontar saat ini ada tiga kelompok yaitu Kana Tojeng, Citra Mandiri dan Lontara Paraikate selain itu juga terdapat pengrajin rumahan terdiri dari 12 pengrajin yang rata-rata berprofesi sebagai ibu-ibu rumah tangga. Pemasaran produk saat ini mulai dari daerah lokal hingga ke luar daerah bahkan ekspor keluar negeri. Seiring berjalannya waktu pandemi covid-19 melanda dan memberikan dampak yang cukup banyak terutama para pelaku bisnis dan salah satu yang terdampak adalah UMKM kerajinan desa Bontokassi. Distributor yang biasanya memesan ratusan barang menjadi sepi karena pembatasan kegiatan yang ada sehingga banyak para pengrajin yang beralih profesi.

Dalam kurun waktu dua tahun Pemerintah menangani pandemic telah membuahkan hasil yang membanggakan. Covid-19 dinyatakan menurun dan kegiatan mulai berjalan normal. Sektor pariwisata mulai dibuka, kegiatan mulai normal, umkm sedikit demi sedikit berkembang sehingga pengrajin desa Bontokassi memiliki keinginan untuk mengembangkan lagi kerajinan tangan agar icon desa tetap ada dan dikenal. Mereka mulai giat mengarajin sedikit demi sedikit dan memasarkan produk mereka lewat pameran, kunjungan dinas UMKM, hingga pengembangan UMKM yang diadakan oleh mahasiswa KKN dari Universitas Hasanuddin Makassar. Pengembangan sector UMKM melalui pameran akan menanamkan dan memberi kesan kepada daerah lain bahwa kerajinan dari serat lontar masih hidup dan berkembang. Hal tersebut juga mendapat dukungan dari Pemerintah Daerah melalui Dinas umkm yang berkunjung bertujuan untuk mempermudah mereka untuk membuat kelengkapan berusaha. Disamping itu, terdapat pengembangan yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi setempat berupa pelatihan dengan memberikan beberapa pemahaman kepada masyarakat mengenai bisnis sehingga masyarakat memiliki

tambahan wawasan mengenai bisnis[4]. Namun disisi lain pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan maupun ketrampilan tentang pemasaran melalui media digital, sehingga perlu adanya praktek langsung oleh pengrajin mengenai proses pemasaran agar dapat mengembangkan pemasaran produk secara luas. Mengingat pentingnya pemasaran secara online di era sekarang. [5][6]

Hal inilah yang menjadi dasar konsep mahasiswa KKN MAs dalam mengembangkan UMKM kerajinan serat lontar di desa Bontokassi melalui pelatihan pemasaran digital. Dengan adanya konsep pelatihan secara langsung pengrajin diharapkan memiliki pengetahuan mengenai pemasaran barang sehingga UMKM yang ada dapat berkembang lebih pesat dan meningkatkan kinerja UMKM.

2. Metode

Dalam merealisasikan program pengembangan UMKM kami menggunakan metode pelatihan. Menurut Mangkunegara (2006), metode *training apprenticeship* adalah suatu cara mengembangkan keterampilan (skill) pengrajin atau pertukangan. Metode ini didasarkan pula pada on the job training dengan memberikan petunjuk-petunjuk cara pengerjaannya[1]. Umkm yang ada di desa Bontokassi akan kami kembangkan melalui digital marketing sesuai dengan perkembangan zaman. Para pengrajin sebelumnya sudah ada beberapa yang menggunakan gadget sebagai tempat memasarkan produk, akan tetapi banyak yang belum mengetahui sehingga kami sepakat untuk mengadakan pelatihan ini. Pengrajin sebagai sasaran utama dalam pelatihan ini harus membawa gadget sehingga dalam realisasi pelatihan akan paham seutuhnya. Selain itu partisipasi pengrajin juga dibutuhkan sehingga tujuan yang kami rancang tepat mengenai sasaran yang kami inginkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kerajinan serat lontar merupakan sebuah kerajinan yang dibuat serta ditekuni pengrajin desa Bontokassi menggunakan bahan baku serat lontar. Serat lontar sendiri merupakan sebuah serat yang berasal dari pohon lontar. Para pengrajin membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan serat tersebut sampai siap digunakan sebagai bahan baku utama sehingga banyak pengrajin yang memilih untuk membeli bahan tersebut.

Ada banyak kerajinan yang dihasilkan para pengrajin misalnya songkok guru, topi kobo, kipas, gelang, asbak rokok, gantungan kunci, hingga vas bunga. Diantara hasil tersebut yang paling menonjol adalah songkok guru. Sejarah songkok guru berhubungan dengan masa lalu bahwa songkok ini hanya digunakan oleh seorang guru yaitu orang alim yang memiliki ilmu pengetahuan. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman songkok ini digunakan dari berbagai kalangan sehingga hanya menunjukkan ke khasan suku bugis dan tidak ada kesan yang berarti bahwa siapa yang memakai songkok tersebut adalah orang alim. Para pengrajin sering kebanjiran pesanan terutama songkok guru karena bentuknya yang unik serta bahannya yang berbeda dari songkok pada umumnya sehingga banyak diminati berbagai kalangan. Pemasaran kerajinan ini berhenti ketika pandemi melanda hingga muncul sebuah solusi untuk mengembangkan kerajinan ini mengingat pandemi sudah melanda.



Gambar 1. Produk Kerajinan Serat Lontar

Pelatihan yang diadakan bertempat di kantor desa bontokassi dengan mengundang para pengrajin yang ada. Di dalam pelatihan tersebut pengrajin diberi pemahaman mengenai digital marketing. Menurut Meiliana salah satu mahasiswa KKN Mas sebagai narasumber 1 sebagaimana disajikan dalam **gambar 2** menerangkan bahwa digital marketing merupakan salah satu metode promosi tentang suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital (media elektronik). Alasan menggunakan digital marketing dalam sebuah bisnis ada beberapa yaitu

1. Meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan

Dengan menggunakan media digital sebagai promosi penjualan dapat menjadikan sebuah produk yang dimiliki menjadi terkenal. Draai langkah tersebut banyak para pembeli yang membeli sehingga penjualan serta keuntungan yang didapat meningkat.

2. Menghemat dana waktu dan energy

Gadget sendiri merupakan salah satu media digital. Berbagai hal dapat dilakukan dengan sebuah gadget salah satunya promosi pejualan. Ketika melakukan promosi secara tradisional tentu membutuhkan sebuah banner, pamphlet, serta orang yang bersedia untuk mempromosikan. Berbeda halnya ketika promosi menggunakan media digital, seorang pemasar tidak perlu mengeluarkan banyak dana dan tenaga bahkan seorang pemilik bisnis sendiri dapat memasarkan barangnya sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan dana untuk membayar sebuah promoter.

3. Menjaring market dan konsumen yang lebih luas

Promosi dengan menggunakan media digital lebih efektif karena semua informasi dapat diperoleh melalui internet. Masyarakat dari berbagai daerah akan mengetahui barang yang dijual sehingga jangkauan pasar akan meluas.

4. Penjual dan customer mudah dalam berkomunikasi

Dalam sebuah promosi perlu adanya penjelasan mengenai barang sehingga tidak adanya salah informasi. Salah satu keuntungan promosi menggunakan media digital adalah komunikasi antara penjual dan customer yang sangat mudah meskipun terpaut jarak yang begitu jauh.

5. Meningkatkan daya saing bisnis

Sebuah bisnis akan berkembang dan dapat dikatakan unggul ketika memiliki pesaing. Pesaing sendiri merupakan lawan bisnis yang sama-sama ingin memperoleh konsumen untuk mendapatkan laba. Ketika bisnis semakin maju dan unggul maka akan banyak pesaing yang ada sehingga kesempatan bagi pemilik bisnis untuk bersaing dan memperoleh nilai positif dari pelanggan.

Dalam pelatihan tersebut pengrajin juga mendapat penjelasan mengenai beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk promosi di sosial media, yaitu ada Instagram, facebook, serta whatsapp. Komponen penting dalam bermarketing di sosial media ada 4, yaitu fokus pada sasaran, menggabungkan banyak platform, aktif dalam beinteraksi, seta bersabar. Narasumber juga menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang baik sehingga kedepannya para pengrajin dapat memasarkan produknya lebih baik lagi. Adapun strategi tersebut yaitu

1. Menentukan target dan jenis media yang digunakan

Target merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis karena target yang tepat akan menunjang berjalannya bisnis kedepan. Banyak sekali para pebisnis gagal karena salah menentukan target konsumen dari sebuah produk yang dihasilkan. Selain itu media yang dipilih untuk mempromosikan barang perlu untuk di teliti apakah efektif atau tidak ketika menggunakan media tersebut.

2. Membuat konten yang seru dan kreatif

Konten merupakan sebuah video atau foto yang dibuat untuk memberikan informasi kepada khalayak umum. Informasi tersebut dapat berisi berbagai hal mulai dari harga, kualitas, rasa hingga tempat. Dengan adanya konten yang menarik membuat konsumen tertarik untuk berkunjung didalam media sosial bisnis tersebut.

3. Menjalin komunikasi efektif secara personal

Komunikasi merupakan sebuah hal yang penting dalam sebuah bisnis. Dengan komunikasi yang baik mengurangi timbulnya kesalah pahaman yang ada antar konsumen dan penjual. Setelah memaparkan mengena digital marketing, Narasumber 1 menjelaskan masalah product branding. Product branding merupakan proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunkasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Diferensiasi adalah alasan adanya branding. Diferensiasi adalah proses mengubah komoditas menjadi brand yang kuat. Diferensiasi sendiri dapat dilakukan dengan 3 kunci utama, yaitu unik, menemukan dan memiliki penawaran penjualan yang unik, kompetitif, menemukan strategi yang tepat dalam membantu brand anda mendapatkan keuntungan kompetitif, menarik, menemukan diferensiator yang relevan bagi pembeli, menarik dan mempertahankan. Sebuah branding penting dalam sebuah bisnis karena dengan hal itu sebuah produk memiliki ciri khas yang berbeda denagn lainnya. Beberapa keuntungan barnding yaitu

1. Memperkenalkanbisnis ke lebih banyak orang
2. Membangun rasa percaya
3. Meningkatkan efisiensi iklan
4. Menciptkan dan meningkatkan loyalitas karyawan
5. Menciptakan konsumen yang loyal

Branding yang paling mudah dan umum adalah menemukan suatu hal yang dapat membedakan satu produk terhadap produk lainnya misal dari segi warna, kata-kata, dan gambar desain. Membangun brand sendiri dapat dilakukan dengan

1. Menciptakan logo yang menarik, mendesain kemasan dengan indah dan berkesan
2. Iklan/pemasaran suatu barang
3. Aktif di media sosial



Gambar 2. Pelatihan dan Praktik Digital Marketing di Bontokassi

Selain memberi penjelasan mengenai digital marketing dan product branding, pengrajin juga melakukan praktek membuat facebook bisnis dengan dipandu narasumber ke 2 bernama Yusril dari mahasiswa KKN Mas. Kami lebih memilih facebook karena aplikasi yang digunakan semua kalangan. Selain itu aplikasi ini mudah dan familiar bagi orang tua karena kebanyakan pengrajin dari kalangan ibu-ibu. Kami juga melakukan pendampingan kepada pengrajin ketika melakukan praktek sehingga meminimalisir kegagalan yang terjadi sebagaimana disajikan dalam gambar 3.

Tahap terakhir pada pelatihan ini pengrajin mendapatkan pemahaman dan pelatihan yang difokuskan untuk digital marketing sehingga pengrajin memiliki akun media sosial aplikasi facebook untuk memasarkan produk kerajinan yang telah mereka buat. Disamping mereka mendapatkan teori bisnis, pengrajin juga memiliki modal lapangan untuk memasarkan sebuah produk untuk mengembangkan UMKM kerajinan tangan tersebut. Dengan hasil ini kedepannya UMKM kerajinan ini bisa berkembang pesat dan meluaskan pemasarannya melalui aplikasi tersebut.

4. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta, Pemerintah Desa dan masyarakat khususnya pengrajin Serat Lontar desa Bontokassi Takalar Sulawesi yang telah bekerjasama serta memfasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian KKN Mas ini kepada masyarakat sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

5. Kesimpulan

Dari kegiatan KKN Mas melalui pelatihan digital marketing yang bertujuan untuk mengembangkan kembali potensi pengrajin ada beberapa hal yang dapat disimpulkan. Desa Bontokassi memiliki icon berupa kerajinan dari serat lontar yang dikenal sejak dahulu. Potensi kerajinan serat lontar sangat menjanjikan terbukti saat ini pengrajin memiliki mitra bisnis yang banyak mulai dari daerah setempat hingga ke sebrang pulau bahkan luar negeri. Melalui kegiatan pelatihan digital marketing yang di selenggarakan oleh KKN Mas diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan pemasaran yang sempat terkendala karena pandemi. Langkah ini diambil karena faktor utamanya adalah terputusnya informasi serta distribusi antara konsumen dan penjual, sehingga dengan memasarkan produk lewat media sosial masyarakat dapat mengembangkan usaha dan pemasarannya secara luas dengan biaya yang efisien. Komunikasi antara penjual dan pembeli lebih mudah meskipun terpaut jarak. Hasil dari pelatihan tersebut yaitu para pengrajin memiliki akun sosial media terutama *facebook* untuk memasarkan produknya sehingga pengrajin dapat mengexplore produk kerajinan mereka di sosial media .

Referensi

- [1] Mahzuni. Dade, mumuh muhsin Z, and Ayu Septiani, “Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Budaya Di Pakenjeng Kabupaten Garut,” *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 101-105, Juni 2017
- [2] Gusmania. Yesi, Fitrah Amelia, Pendampingan Pembuatan kerajinan Tangan Dari Kain Flanel Untuk Menunjang Perekonomian Keluarga Sebagai usaha Kecil menengah (UKM) Masyarakat Di Kelurahan Sei Langkai, *Jurnal Minda Baharu*, vol. 3, no. 1, pp. 59-65, Juli 2019
- [1] K. Pakenjeng and J. Barat, “Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat ISSN 1410 - 5675,” vol. 6, no. 2, pp. 101–105, 2017.
- [2] Y. Gusmania and F. Amelia, “Pendampingan Pembuatan Kerajinan Tangan Dari Kain Flanel Sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM) Masyarakat Di Kelurahan Sei Langkai,” *Minda Baharu*, vol. 3, no. 1, p. 59, 2019, doi: 10.33373/jmb.v3i1.1908.
- [3] M. Baharu, “No Title,” vol. 3, no. 1, pp. 59–65, 2019.
- [4] M. F. Wajdi, L. Mangifera, and M. Isa, “Strategi penguatan inkubator bisnis dalam pengembangan usaha kecil dan menengah,” *J. Ekon. Manaj. Sumber Daya*, vol. 22, no. 2, pp. 101–107, 2020.
- [5] L. Mangifera and Et.al, “Upaya Pemberdayaan UMKM Konveksi Dalam Mencegah Penyebaran Covid-19 di Kawasan Solo Raya,” *J. Abdi Psikonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 8–17, 2021.
- [6] L. Mangifera and W. Mawardi, “Digital Transformation and Its Impact on Financial Performance: in the Food and Beverage Small Business Sector,” pp. 49–61, 2022.