

Pendampingan Penyusunan Strategi Pemasaran Tas Kulit dalam Menghadapi Persaingan Global di Dukuh Tengah Desa Nambangrejo Sukorejo Ponorogo

Ahmad Jailani¹, Khafidhoh²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; jailani4479@gmail.com

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; khafidhoh@gmail.com

Abstract

This mentoring is motivated by a leather bag entrepreneur, Mr. Agus, who is currently related to competition between local products and imported products. Imported products produce products that are the same shape as local crafts, only the materials are different, but people's interest is more interested in choosing imported products because the prices are more affordable. This mentoring aims to analyze the marketing and branding strategies that must be implemented by Mr. Agus, a leather bag craftsman in Dukuh Tengah, Nambangrejo Village in facing competition with imported products. Globalization makes it easier to access imported products, so Mr. Agus faces a big challenge to maintain their market. The research method used is qualitative with the ABCD approach with existing asset developers. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, and documentation. Based on the results of the mentoring, product differentiation through material quality, unique design, and local cultural values are the main keys to maintaining the existence of local leather bag products. In addition, the use of social media as a branding and marketing tool has proven effective in increasing brand awareness and expanding market reach. Recommendations are given for Mr. Agus to focus more on developing a strong brand identity and improving digital marketing skills to compete more effectively in the global market.

Keywords

Marketing, Branding, Competition, Imported Products.

Corresponding Author

Ahmad Jailani

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; ilulnala@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Globalisasi berkembang pesat saat ini berdampak pada kemajuan teknologi, telekomunikasi, dan ekonomi. Data BPS tahun 2023 mencatat bahwa Indonesia memiliki populasi sekitar 277 juta jiwa, dengan adanya peningkatan populasi setiap tahun maka akan memicu konsumsi masyarakat yang semakin tinggi. Hal tersebut akan mendorong Indonesia untuk melakukan impor barang konsumsi guna memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Produk barang konsumsi di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu produk lokal dan produk impor.

Produk impor di Indonesia sudah banyak dan mudah ditemukan, salah satunya adalah tas impor. Tas merupakan salah satu aksesoris fashion yang sangat digemari wanita dan pria ditengah perkembangan fashion saat ini. Tas memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

penampilan wanita maupun pria, baik itu untuk sebuah gaya ataupun untuk sebuah gengsi. Tas fashion dinilai dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri seorang wanita. Tas saat ini tidak hanya menjadi aksesoris fungsional, tetapi tas sudah menjadi aksesoris fashion yang di gunakan dalam berbagai kegiatan. Tas merupakan aksesoris pelengkap untuk menambah gaya fashion para wanita menjadi lebih indah. Produk tas fashion bermerek luar negeri yang masuk ke Indonesia akan menarik minat beli konsumen Indonesia, konsumen dalam negeri dengan mudah mendapatkan produk merek luar negeri melalui internet dengan berbelanja online tanpa harus pergi ke toko bahkan ke luar negeri. Hal ini menjadi ancaman antar pelaku bisnis lokal di Indonesia, karena konsumen lebih tertarik dengan merek luar negeri. Dengan demikian produsen lokal harus mampu bersaing dengan tas-tas produksi luar negeri. Alasan lain konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk impor dikarenakan produk impor memiliki kualitas yang terjamin dengan harga yang cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya.

Namun dengan adanya produk impor membuat adanya persaingan yang dapat menciptakan dinamika yang kompleks dalam pasar, di persaingan inilah yang membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat di ketahui, di kenal dan di jangkau oleh konsumen. Persaingan pasar sebuah industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan dalam dunia industri-industri merupakan hal yang tak asing lagi bagi suatucara dalam merebut kedudukan dalam memangsakan produknya seperti industri makanan. Akan tetapi dalam dunia bisnis pastinya melakukan pemasarannya dengan cara yang halal dan jauh dari unsur kebatilan. (Rohmah & Badi', 2020)

Persaingan atau *competition* dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian atau dengan mempertajam prasangka yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.

Persaingan mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak positif dari persaingan adalah bahwa pelaku usaha menekan harga menjadi lebih rendah dengan cara melakukan efisiensi dan formula lainnya supaya pelaku usaha tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen dibanding pesaingnya, lalu dengan adanya persaingan, pelaku usaha selalu berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk baru demi terus menjaga pangsa pasar. Selanjutnya pelaku usahaterus melakukan pelayanan- pelayanan kepada konsumen lebih baik dibanding pesaing- pesaingnya.

Dampak negatif dari adanya persaingan adalah terjadinya penyimpangan tingkah laku seperti melakukan kecurangan untuk menghambat lawan saing yang dirasa bisa menjadi ancaman bagi salah satu pelaku usaha, penurunan kualitas agar tetap kompetitif, produsen lokal mungkin terpaksa mengurangi biaya produksi yang bisa mengorbankan kualitas produk mereka. Serta berdampak pada ekonomi local dengan adanya penurunan daya saing produk lokal.

Salah satu pelaku usaha yang terdampak persaingan pasar adalah pengrajin tas kulit (Bapak Agus), usaha kulit adalah sebuah usaha yang menggunakan bahan dasar kulit hewan yang menghasilkan bermacam produk seperti sepatu kulit dan tas kulit. Usaha kulit adalah usaha yang dibuat dalam jumlah besar dengan maksud diperdagangkan. Biasanya bahan baku, model dan ukuran yang dipakai adalah ukuran standar yang dipakai oleh beberapa orang yang mempunyai ukuran yang sama atau hampir sama. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di lapangan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi pengrajin local, diantaranya :

1. Keterbatasan bahan baku dan harga bahan baku yang lumayan tinggi yang otomatis membuat harga jual tinggi.
2. Keterbatasan dalam hal pemasaran produk itu sendiri. Dalam hal pemasaran pelaku usaha minim pengetahuan tentang cara menjual produk mereka di media online.

Berdasarkan permasalahan diatas dan dilihat dari pengabdian dan penelitian yang sudah ada, maka penelitian ini di harapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang terjadi, dan mampu meningkatkan volume penjualan serta mendapatkan hasil yang lebih banyak dari penjualan sebelumnya bagi pelaku usaha.

Definisi branding adalah sebagai kumpulan-kumpulan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesrakan brand. Bagi perusahaan ini bukan sekedar merk atau pun produk yang dikenal tetapi juga sebagai image perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan merupakan yang terbaik. Fungsi dari branding adalah sebagai pembada sebuah merk (brand),promosi dan daya tarik, membangun citra yang baik mengendalikan sebuah pasar. Tujuan dari branding untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa kepercayaan masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand.(Nisa & Ayu, 2023) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.(Sa'diyah & Purnama, 2023).

Pemasaran bagi suatu perusahaan sebagai fungsi yang sangat penting, karena dengan adanya pemasaran dapat mengalokasikan suatu produk tersebut disalurkan. Bauran pemasaran merupakan salah satu pembahasan yang ada di strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat diukur dari bagaimana usaha tersebut mampu mengatur manajemen dan memasarkan suatu produk yang dihasilkan sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian akan produk tersebut. Masing-masing suatu usaha tentunya mempunyai strategi khusus untuk mencapai tujuan cara mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen.

Ketika menerapkan strategi pemasaran digital, sangat berguna bagi pelaku usaha karena memungkinkan calon pembeli untuk menerima berbagai informasi produk melalui internet. Digital marketing juga merupakan bentuk model pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk agar barang sampai ke tangan pembeli dengan cepat dan tepat waktu sesuai prediksi. Pada saat ini, beberapa usaha terutama di Indonesia mulai menggunakan digital marketing sebagai sarana penjualan. Bisa dilihat saat ini sudah banyak model transaksi jual beli berbasis digital marketing karena dianggap memudahkan para pembeli maupun penjual. Hal ini membuat penjual memiliki cara baru untuk akses ke pasar yang lebih luas dan pembeli dapat membandingkan harga dari satu penjual ke penjual lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital tentunya akan berdampak pada perekonomian global. Model pemasaran global berpindah dari offline ke online.(Candra & Hasan Ismail, 2023). Dalam pembahasan hal ini, ada beberapa penelitian yang relevan yaitu

- a. Purnamasari, Arifin, Fu'ad, yang berjudul Strategi Pemasaran Tenun Ikat Troso dalam Menghadapi Pemasaran Global Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Hasil penelitian mengkaji bagaimana tenun ikat Troso menghadap tantangan pasar global, khususnya dalam konteks MEA. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang strategi pemasaran dan inovasi yang diperlukan untuk kerajinan tradisional agar dapat bersaing di pasar global, relevan untuk pengrajin tas kulit(Purnamasari dkk., 2022). Persamaan jurnal tersebut dengan ini adalah berfokus pada produk kerajinan lokal yang memiliki nilai budaya dan tradisi, serta menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar global. Adapun perbedaannya yaitu jurnal tersebut difokuskan dalam konteks persaingan di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang merupakan pasar regional dengan karakteristik khusus. Sebaliknya, penelitian di Dukuh Tengah lebih luas dalam cakupan, melihat persaingan di pasar global secara keseluruhan tanpa batasan geografis tertentu.

- b. Mun'im, Moch Roif, yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM Batik Dalam Menghadapi Pemasaran Global (Studi Kasus Di Mizya Batik Tulis Ledokombo Jember). Hasil penelitian ini membahas strategi pemasaran UMKM batik dalam menghadapi pasar global, menyoroti pentingnya penerapan bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Pendekatan ini dapat diadaptasi untuk pengrajin tas kulit guna bersaing secara efektif di pasar internasional.(Mun'im & Roif, 2023). Persamaan jurnal tersebut dengan ini adalah menekankan pentingnya strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) sebagai komponen kunci dalam menghadapi persaingan global. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar internasional. Adapun perbedaannya yaitu jurnal tersebut menggunakan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran dalam menghadapi pasar global, menekankan teori bauran pemasaran. Sementara itu, penelitian di Dukuh Tengah lebih praktis dan partisipatif, melibatkan pendampingan langsung dalam penyusunan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh pengrajin tas kulit.
- c. Rina Nur Aini, Juhadi, Slamet Karmawan, yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM Tas Dalam Menghadapi Persaingan Pada Pasca Covid-19. Hasil penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang beralih ke pemasaran digital mampu bertahan lebih baik selama pandemi dan tetap kompetitif di pasar pasca-COVID-19. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya membantu UMKM tas dalam mencapai pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional.(Aini & Karmawan, t.t.). Persamaan jurnal tersebut dengan ini adalah keduanya inisiatif bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk tas di pasar dengan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif, baik secara lokal maupun global. Adapun perbedaannya yaitu jurnal tersebut penyusunan strategi yang berfokus pada pemulihan dan adaptasi pasca-pandemi dengan memanfaatkan teknologi digital yang telah menjadi lebih penting selama pandemi. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada penyusunan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan global, termasuk adaptasi terhadap tren dan regulasi internasional.

2. METODE

Dalam penelitian berbasis pendampingan ini penulis menggunakan pendekatan ABCD (asset based community development). Metode ABCD adalah metode yang dikembangkan oleh Mcknight dan John P. Krezmann dari Amerika Serikat. Metode ABCD merupakan metode yang menitik beratkan kepada penyusunan strategi untuk pengupayaan pembangunan yang berkelanjutan. Metode ini juga mengangkat terkait aset atau potensi yang dimiliki oleh suatu masyarakat (Sutini et al., 2020).

Kami terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data berupa kata-kata dan tindakan dari orang-orang yang terlibat. Data-data ini kemudian dianalisis secara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang situasi yang sedang diteliti. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumandi (2010) yang menyatakan bahwa data lapangan seringkali memerlukan analisis mendalam karena sifatnya yang spesifik dan kontekstual.

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah terpenting dalam penelitian dan dilakukan setelah peneliti menyusun rencana penelitian berdasarkan masalah yang diteliti (Jonatan, 2006). Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Karena komunikasi merupakan hubungan tatap muka dan dilakukan dalam bentuk sesi tanya jawab, maka gerak dan ekspresi wajah responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata. Penelitian ini dilakukan di Dusun Tengah, Desa Nambangrejo, Kabupaten Ponorogo. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah bapak Agus selaku pengrajin Tas Kulit Dusun Tengah, Desa Nambangrejo, Kecamatan Sukorejo. Data yang diperoleh dari pendampingan ini dengan melakukan wawancara terhadap bapak Agus. Hal yang menarik untuk diteliti adalah adanya pengrajin tas kulit yang sudah lama memproduksi tas kulit asli tetapi seiring berjalannya zaman di era sekarang ini masyarakat lebih tertarik dengan adanya produk import yang dirasa harganya lebih murah dan mudah dijangkau karena adanya aplikasi online seperti shoppe tiktok dan aplikasi jual beli lainnya. Artikel ini mendeskripsikan tentang Bagaimana Proses pemasaran yang efektif untuk zaman moderns seperti saat ini. Pelaksanaan Pendampingan ini berada di Desa Nambangrejo, Sukorejo, Ponorogo. Masa Pendampingan ini dimulai pada tanggal 8 juli sampai 8 agustus 2024.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap Awal Perencanaan dalam Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) kami perlu melakukan Pengamatan terdahulu terkait proses berjalannya kegiatan belajar di Madin Darul Ihsan. Karena Menurut Hilway dalam bukunya *Introduction to Research* menjelaskan bahwa pendampingan merupakan suatu metode atau cara yang dilakukan melalui pencarian data terhadap suatu masalah, sehingga memerlukan Perencanaan yang tepat terhadap suatu masalah. (Burhanuddin, 2013).

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di rumah Bapak Agus, sebagai pengrajin tas kulit yang berada di dusun Tengah desa Nambangrejo kecamatan Sukorejo kabupaten Ponorogo. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memasarkan produk tas kulit, serta dapat menambah kemampuan dan pengetahuan pengurusan usaha yang baik dalam membuat branding

melalui pelatihan branding. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk mengembangkan program Branding Produk, termasuk Digital Branding yang berwujud dalam pemasaran online melalui media sosial dan e-commerce bagi pelaku usaha, khususnya pengrajin taskulit. Tujuan ini diharapkan dapat membantu para pengrajin dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dengan produk impor.

Berikut tahapan yang dilakukan oleh mahasiswa pada kegiatan pengabdian mas yarakat ini telah dilaksanakan di salah satu pengrajin tas kulit yang berada di dusun Tengah desa Nambangrejo Sukorejo Ponorogo. Tahapan pertama, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Pak Agus salah satu pengrajin dan sebagai mitra dalam pengabdian. Hasil yang diperoleh dari observasi dan wawancara meliputi cara pembuatan tas, strategi, waktu pembuatan, dan pemasaran. Hasil ini diperoleh pada tanggal 13 Juli 2024 yang bertempat di rumah Bapak Agus.

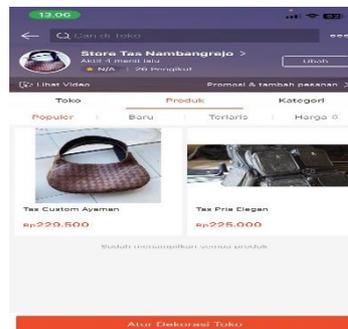


Gambar 1. Observasi dan Wawancara sekaligus Melihat Pembuatan Tas Kulit



Gambar 2. Hasil produksi tas kulit

Selanjutnya, tahap kedua yaitu pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada kegiatan ini pengabdian fokus pada pendampingan tentang digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding. Pelatihan dilakukan di balai desa pada tanggal 03 Agustus 2024 yang bertujuan penambahan wawasan tentang strategi pemasaran aset dengan baik, mengembangkan strategi pemasaran dan mampu memasarkan produk untuk bersaing keluar dengan baik. Kemudian setelah itu dibuatkan akun jual beli online berupa shoppe untuk pak Agus agar bisa mempromosikan barang dagangannya ke media social agar karyanya lebih dikenal oleh masyarakat.



Gambar 3. Akun Shoppe

Hambatan dalam Membangun Usaha Kerajinan Tas kulit

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti ada hambatannya atau permasalahannya seperti adanya masalah penggunaan teknologi digital. Namun di era digital ini, pemanfaatan digital jadi masalah. Ketika memasarkan sebuah produk di akibatkan persaingan dan menjangkau pasar yang semakin meningkat dan kompleks, berdasarkan informasi yang didapat melalui wawancara dengan Bapak Agus bahwa di dusun Tengah desa Nambangrejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo itu banyak para pengrajin maupun pemilik usaha UMKM itu belum paham tentang branding juga bagian dari strategi pemasaran produk dan kurangnya pemahaman tentang penjualan produk di media digital dikarenakan usia pengerajin sudah tidak muda lagi. Dan masih banyak pelaku UMKM yang sangat tidak mengerti ataupun merasa takut untuk membuat produknya memiliki sebuah merk atau brand sendiri yang sah agar para konsumen mengetahui perbedaannya dengan produk lain. Dan banyak dari mereka tidak mengerti tentang bagaimana cara membranding produknya di media digital.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemakmuran suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh strategi dalam jangka panjang dan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal. Menjadikan strategi pokok utama dalam setiap mendirikan suatu perusahaan dan selalu mengembangkan strategi yang dimiliki. Strategi pemasaran yang sering digunakan dalam setiap perusahaan itu dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix), yang diantaranya dengan melihat produk, harga, promosi, distribusi. Dalam melakukan sebuah perencanaan strategi yang akan di terapkan di pasar diperlukan suatu konsep strategi juga agar dapat memperhatikan keadaan lingkungan sekitar. Dengan adanya pendampingan Oleh KPM INSURI di Dukuh Tengah yang mengadakan kegiatan pendampingan tentang digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding. Pelatihan dilakukan di balai desa pada tanggal 03 Agustus 2024 yang bertujuan penambahan wawasan tentang strategi pemasaran aset dengan baik, mengembangkan strategi pemasaran dan mampu memasarkan produk untuk bersaing keluar dengan baik. Setelah itu memutuskan akun jula beli online Shoppe yang akan digunakan bapak agus untuk mempromosikan hasil karyanya dimedia social agar lebih dikenal oelh banyak kalangan masyarakat.

REFERENSI

- Candra, A. S. I. C. & Hasan Ismail. (2023). *Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Tas Kulit Di Tanggulangin Berbasis Digital Marketing*. Jurnal Ilmu Administrasi Negara, 20(1), 126–139. <https://doi.org/10.59050/jian.v20i1.198>
- Nisa, C., & Ayu, D. P. (2023). *Strategi Membangun Branding Produk Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Era Digital di Desa Kesugihan Pulung Ponorogo*. Social Science Academic, 471–478. <https://doi.org/10.37680/ssa.v0i0.3741>
- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*.

