



PENDAMPINGAN PENINGKATAN EKONOMI KREATIF KELURAHAN PABUARAN KECAMATAN WALANTAKA KOTA SERANG MELALUI IMPLEMENTASI KANO MODEL DAN E- COMMERCE

Abstrak

Produk kerajinan bambu memiliki potensi untuk dikembangkan dan dapat menjadi komoditas unggulan di kelurahan pabuaran, namun mutu produk kerajinan bambu yang terdapat saat ini masih mempunyai kelemahan sehingga belum bisa bersaing di pasaran. Fokus utama program pengabdian adalah memberikan sosialisasi serta pelatihan baik secara teori ataupun aplikasi dalam pengembangan produk kerajinan bambu serta pemanfaatan teknologi guna memasarkan produk secara luas serta bernilai jual. Tujuan spesial yang diharapkan tercapai lewat program pengabdian masyarakat ini adalah kerajinan bambu sebagai industri kreatif yang bisa meningkatkan perekonomian di kelurahan pabuaran. Adapun metode yang digunakan meraih tujuan tersebut dengan penerapan Kano Model serta strategi E-commerce. Program pengabdian kepada masyarakat ini sudah 100% dilaksanakan dan telah menghasilkan luaran diantaranya yaitu (1) Produk yang cukup berkualitas sehingga dapat terjual di pasaran, (2) terlaksananya strategi pemasaran secara online melalui sosial media dan marketplace (3) meningkatkan kreativitas masyarakat untuk terus mengembangkan kerajinan bambu sebagai bagian dari industri kreatif.

Kata kunci: E-commerce, Kano Model, Program Kemitraan Masyarakat

M Nurhauddin*, Nafiudin

Manajemen, Universitas Serang
Raya

*Corresponding author
M Nurhauddin
Email : hauhauddin@gmail.com

Abstract

Bamboo handicraft products have the potential to be developed and can become leading commodities in Pabuaran village. However, the quality of existing bamboo handicraft products still has some weaknesses, so they cannot compete in the market. The focus of this program is to provide socialization and training both in theory and practice in the development of bamboo handicraft products and the use of technology to market products widely and with high sales value. Specific targets that are expected to be achieved through this service program are bamboo handicrafts into a creative industry that can improve the economy in Pabuaran village. The method used to achieve these objectives is the Kano Model and e-commerce strategy. All stages of the Community Partnership Program activities have been 100% implemented and have produced outputs including (1) Products that are of sufficient quality to be sold in the market, (2) implementation of online marketing strategies through social media and market spaces (3) increase creativity the community to continue developing bamboo crafts as part of the creative industry.

Keywords: E-commerce, Kano Model, Community Partnership Program

© 2021 Penerbit PKN STAN Press. Some rights reserved

PENDAHULUAN

Pabuaran berasal dari kata Bebuara (Bahasa Jaseng), yang artinya orang mengembara. Wilayah Pabuaran saat itu masih di kuasai oleh kerajaan yang dipimpin oleh Prabu Pucuk Umun yang berpusat di Banten Girang dan merupakan Kerajaan Filial perdan dari Kerajaan Pakuan Bogor, yang masih menganut Hindu Budha Siwa, bersamaan dengan itu pasukan Syarif Hidayatullah menugaskan ulama untuk menyebarkan Syiar Islam ke wilayah Pabuaran yang bernama Agus Mubin yang masih keturunan Ki

Masjong, yang saat ini Makhbaroh/Pasareannya di lingkungan Palumasan RT. 14 RW.04.

Kelurahan Pabuaran terletak di sebelah Barat Timur Kecamatan Walantaka dengan jarak tempuh 5 meter dari pusat kota dan terdiri dari 4 Rukun Warga (RW), dan 14 Rukun Tetangga (RT) serta memiliki luas wilayah 326,4 Hektar. Kelurahan Pabuaran ialah wilayah daratan rendah dengan ketinggian dari permukaan laut 48 meter dengan temperatur udara 27 derajat C– 33 derajat C dengan keadaan geografis tersebut kelurahan pabuaran

memiliki kesuburan tanah yang sangat baik sehingga banyak ditumbuhi tanaman bambu hampir di setiap wilayah kelurahan.

Dari hasil observasi lapangan di kelurahan Pabuaran hampir sebagian wilayahnya merupakan hamparan perkebunan serta sawah sehingga mayoritas para masyarakatnya adalah para petani dan berkebun di ladang. Selain itu terdapat banyak tanaman bambu-bambu yang tumbuh dengan lingkungan kelurahan atau yang biasa disebut hutan bambu. Beberapa masyarakat Pabuaran juga memanfaatkan tanaman bambu tersebut sebagai mata pencaharian dengan membuat kerajinan tangan seperti lampu hias, tempat tidur, dan tirai bambu sehingga punya potensi yang cukup besar untuk dikembangkan menjadi industri kreatif yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Bambu memegang peranan yang sangat penting pada kehidupan pedesaan Indonesia. Tanaman bambu bersifat tangguh, kuat, ulet, lurus, pipih, keras, mudah membelah, mudah dibentuk, dan batangnya ringan. Selain itu, harga jual pohon bambu relatif rendah dibandingkan dengan bahan baku lainnya jika digunakan untuk kerajinan anyaman. Hal ini karena bambu banyak dijumpai di pemukiman pedesaan.

Tersedianya bahan baku tanaman bambu yang melimpah salah satunya di Kampung Ciwuni dan Kampung Pabuaran merupakan potensi yang belum teroptimalkan dengan baik. Padahal kerajinan bambu merupakan salah satu industri kreatif yang dapat meningkatkan pendapatan daerah khususnya kota Serang. Kepala Badan Ekonomi Kreatif 2019 Bapak Triawan Munaf mengatakan, ada tiga komoditas utama pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia yang menjadi unggulan, yakni makanan, mode, dan kriya. Kriya ini adalah: *kerajinan tangan yang menitik-beratkan kepada keterampilan tangan yang tidak hanya bernilai pakai, tetapi juga bernilai estetik*.

Produk kerajinan bambu memiliki potensi untuk dikembangkan dan dapat menjadi komoditas unggulan di kelurahan pabuaran, namun kualitas produk kerajinan bambu yang ada saat ini memiliki beberapa kekurangan sehingga belum dapat bersaing di pasaran, disamping dari hasil wawancara dengan Pak Sukriya salah seorang pengrajin bambu masalah pokok yang dihadapi selain kualitas produk juga terkendala dengan pemasaran (Gambar 1).

Hambatan yang lain khususnya pengembangan industri rumah tangga berbahan dasar bambu yaitu pengrajin belum optimal dalam menghasilkan produk yang bernilai jual dipasaran. Padahal peningkatan usaha produktif kelompok pengrajin bambu menjadi salah satu program unggulan kelurahan Pabuaran yang dapat di kembangkan untuk menjadi UMKM potensial.



Gambar 1. Wawancara Pengrajin

Dalam pembangunan perekonomian Indonesia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang berarti. UMKM memiliki peranan 99,99% dari seluruh pelaku ekonomi Indonesia/ sebanyak 56,54 juta unit. Pelaku mikro, kecil, dan menengah dapat membuktikan keberadaannya dengan berkontribusi untuk perkembangan ekonomi Indonesia. Saat krisis moneter contohnya ketika melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah relatif dapat bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena kebanyakan pelaku usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, saat ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang berurusan dengan mata uang asing paling berpotensi mengalami imbas krisis.

UMKM memiliki ciri khas dengan aktivitas perilaku pengusaha dan jumlah pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Sifat ini yang membedakan pelaku usaha industri sesuai dengan skala usahanya. Bank Dunia membagi UMKM menjadi tiga jenis, yaitu: Usaha Mikro (karyawan hanya berjumlah 10 orang); Usaha Kecil (karyawan berjumlah 30 orang); dan Usaha Menengah (karyawan berjumlah 300 orang). Dari segi usahanya, UMKM digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

1. UMKM informal yaitu UMKM yang tidak punya keterampilan khusus contohnya pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro yaitu Kelompok UMKM yang sudah mempunyai sifat pengrajin dan kreatif namun tidak memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. UMKM Usaha Kecil Dinamis yaitu kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
4. UMKM Fast Moving Enterprise yaitu UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Kegiatan pengabdian ini melibatkan mitra pengrajin bambu karena secara nasional pertumbuhan ekonomi kreatif untuk sektor kriya dari tahun - tahun semakin meningkat. Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Mikro Kecil (IMK) Provinsi Banten Triwulan I 2019 untuk sektor Industri Kayu, produk dari kayu, dipan tempat istirahat dan produk anyaman dari bambu, rotan dan produk sejenis, mengalami pertumbuhan positif sebesar 3,85 persen (BPS Provinsi Banten, 2019).

Permasalahan mitra digali dengan observasi dan survey lapangan serta dilakukan wawancara pada waktu awal kegiatan pengabdian, ada beberapa permasalahan yang diperoleh dari mitra dan tim pelaksana pengabdian yang coba diselesaikan, diantaranya yaitu:

- a. Penggunaan teknologi masih belum modern sehingga kualitas produk bambu masih sederhana dan pemasaran hasil produk kerajinan bambu tersebut belum dapat optimal.
- b. Lemahnya kemampuan daya kreasi dan inovasi pengrajin bambu dalam membuat kerajinan bambu yang berdaya jual tinggi.
- c. Belum optimalnya produksi kerajinan bambu untuk dimanfaatkan sebagai tambahan penghasilan bagi masyarakat.

Pihak kelurahan mempunyai harapan pengrajin bambu agar termotivasi meningkatkan kualitas produk dan pemasaran yang belum optimal agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Gambaran Umum Usaha Kerajinan Bambu.

Pengrajin bambu di desa Pabuaran kabupaten Serang Banten mayoritas berasal dari kampung Ciwuni. Di kawasan ini sangat mudah untuk menemukan usaha kecil-kecilan yang didukung oleh 1-3 karyawan (pekerja), yang terdiri dari pemilik usaha, pengrajin bambunya sendiri. Terkadang pemilik usaha bertindak sebagai direktur eksekutif bisa juga sebagai karyawan langsung. Latar belakang Pendidikan pengrajin atau pemilik usaha bambu rata-rata setara dengan sekolah menengah atas. Namun keterampilan dan kemampuan mereka dalam membuat kerajinan bambu tidak bisa diragukan lagi dari pengalaman yang mereka miliki.

Pengrajin bambu biasa masih memiliki hubungan kekerabatan. Hal ini dapat menjadi keuntungan namun bisa juga menjadi kekurangan. Keuntungannya yaitu upah yang diberikan bisa dinegosiasi dan cenderung lebih efisien dan dapat memberikan kesempatan anggota keluarga yang belum memiliki pekerjaan dan dapat membantu mereka memiliki penghasilan tetap. Sedangkan kekurangannya tidak mudah bagi pengrajin untuk bertindak tegas jika dihadapkan dengan perbedaan sudut pandang dalam pengelolaan dan pembuatan kerajinan bambu.

Aspek permodalan pengrajin bambu umumnya merupakan modal sendiri dan belum menggunakan fasilitas pemodal pinjaman baik dari lembaga perbankan atau non perbankan. Kepercayaan yang baik antara pengrajin, penjual bambu (pengepul) dan antara pengrajin dengan pemasar menjadikan unsur pemodal dapat ditekan sehingga tidak memerlukan modal besar dan dari pinjaman dan modal bank.

Peralatan dan perlengkapan yang digunakan pengrajin juga masih menggunakan tradisional dan sederhana, yakni dengan memanfaatkan parang, gergaji, dan pisau. Produk yang dihasilkan berupa kerajinan tangan terbuat dari bambu dengan cara dianyam dan disusun sesuai dengan model yang diinginkan dengan keterampilan sang pengrajin. Adapun penetapan Harga jual kerajinan tangan tersebut disesuaikan dengan beberapa faktor diantaranya bahan baku pembuatan, kompensasi pekerja, jangka waktu yang diperlukan dan kesulitan proses pengerjaannya serta berbagai biaya penunjang lainnya. Harga yang ditetapkan oleh produsen sama dengan harga pasar, sehingga harga produk yang dijual seragam dan disepakati bersama.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Kelurahan Pabuaran diadakan secara bertahap yaitu tahap permulaan, tahap pengabdian dan tahap evaluasi akhir. Secara umum tahapan kegiatan pengabdian ini sebagai berikut:

1. Tahap permulaan. Kegiatan pada tahap ini meliputi (a) melakukan observasi dan survey kondisi lapangan dilakukan sebagai analisis awal agar mendapat informasi mendalam dan menyeluruh mengenai permasalahan mitra dan mencari solusi awal yang dibutuhkan agar tepat sasaran; (b) mengecek kelengkapan administrasi dengan berkordinasi dengan petugas kelurahan untuk meminta ijin pengabdian; dan (c) merancang dan menyusun kegiatan yang dibutuhkan mitra.
2. Tahap pengabdian. Tahapan ini merupakan tahapan inti, fokus kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan melakukan pendampingan dan bimbingan kepada mitra dengan melakukan serangkaian pelatihan. Beberapa pelatihan yang akan diikuti oleh mitra, yaitu (a) konsep produk berdasarkan keinginan konsumen; (b) sosialisasi urgensi menggunakan e-commerce dalam melakukan penjualan; (c) pendampingan pemasaran produk melalui e commerce.
3. Tahap akhir. Terdapat tiga kegiatan dalam tahap ini yaitu (a) evaluasi kegiatan secara menyeluruh ataupun yang dilakukan ketika kegiatan berakhir; (b) pembuatan laporan akhir; dan (c) publikasi kegiatan yang telah dilakukan melalui jurnal/prosiding atau media massa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan rangkaian kegiatan telah berjalan dari tanggal 23 April sampai dengan 7 Juli 2019 di Kelurahan Pabuaran Kota Serang. Mengacu uraian pada metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yang terdiri atas tiga tahap, maka hasil kegiatan akan dibahas sesuai tahap kegiatan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi.

Tahap Permulaan

Pada tahap permulaan kegiatan, ada tiga aktivitas yang utama dilakukan tim pengabdian kepada masyarakat yaitu (1) observasi lapangan serta survey lapangan; (2) melengkapi administrasi khususnya perijinan pengabdian dan kegiatan; dan (3) membuat rancangan kegiatan inti pengabdian dan menyusun bahan pelatihan.

Kegiatan observasi lapangan dan survey lapangan dilakukan sebelum dilakukan pengabdian kepada mitra dilakukan sebagai tahapan permulaan yaitu (1) analisis kondisi awal mitra agar mendapat informasi mendalam serta menyeluruh mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian dan (2) mencoba mencari solusi yang dibutuhkan agar tepat sasaran. Tahapan berikutnya yaitu (1) pembuatan proposal pengabdian dan rencana kerja pengabdian yang akan dilaksanakan ketika pengabdian berlangsung, (2) menjalin kerjasama mitra agar dapat membantu merealisasikan kegiatan pengabdian yang sudah dirancang dengan mengunjungi para pengrajin bambu, dan (3) meningkatkan hubungan baik dan kerja antara pihak mitra pengabdian dengan Universitas Serang Raya (Tabel 1).

Tahap permulaan program pengabdian telah mencapai 100% perencanaan kegiatan. Hasil yang didapat pada tahap permulaan ini antara lain (1) jadwal kegiatan pengabdian, sosialisasi kegiatan inti maupun kegiatan pendampingan, (2) perencanaan pendampingan, sosialisasi dan pelatihan yang akan dijadikan panduan penyusunan kebutuhan dan bahan pelatihan mitra pengabdian, (3) Dari riset pasar kita mendapatkan produk yang diinginkan konsumen sebagai gambaran untuk merancang model dan variasi kerajinan bambu, peluang pasar yang tersedia cukup terbuka berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang merupakan pengusaha dan owner dari salah satu cottage di anyer, maka diperlukannya identitas dari kerajinan bambu yang akan dikembangkan, setelah berdiskusi dengan pengrajin disepakati nama produk/merek dagang adalah KWACI (Karya Warga Ciwuni) yang harapannya menjadi ikon dan penggerak industri kreatif di Kelurahan Pabuaran, (4) rancangan model dan variasi kerajinan bambu serta membuat strategi pemasaran produk kerajinan bambu (Gambar 2).

Tabel 1. Rincian Kegiatan Tahap Awal

Tanggal	Uraian Kegiatan
20 -21 April 2019	Observasi Lapangan
27-28 April 2019	Sosialisasi dan Sharing dengan Pengrajin
04-05 Mei 2019	Survei Pasar dan Penentuan Merek
11- 20Mei 2019	Menentukan Model, Variasi Produk
25 Mei 2019	Evaluasi dan Diskusi awal

Bahan baku pembuatan kerajinan bambu adalah bambu hitam, rotan, tali (benang sepatu), paku pernis dan cat kayu. Adapun peralatan yang digunakan masih sangat sederhana dan tradisional seperti gergaji, palu, parang dan pisau. Bahan utama tentunya bambu berbagai jenis dibeli pada masyarakat sekitar yang mempunyai kebun bambu.



Gambar 2. Variasi Produk

Tahap Pelaksanaan

Pengabdian ini berfokus pada dua kegiatan yaitu pelatihan dan pendampingan kepada para mitra pengrajin kerajinan bambu melalui serangkaian pelatihan dan pemasaran produk khususnya melalui e commerce. Sebelumnya telah dijelaskan ada dua kegiatan pelatihan utama yang diikuti pengrajin kerajinan bambu. Kegiatan inti dijadwalkan dari tanggal 26 Mei 2019 – 30 Juli 2019 dengan fokus pada kualitas produk dan pemasaran produk (Tabel 2).

Pada bulan Juli 2019 serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terpusat dan

berupa pendampingan pemasaran telah selesai dilakukan. Hal ini berarti kegiatan pengabdian pada tahap ini telah berhasil 100%. Adapun yang diperoleh pada tahap pengabdian ini adalah produk lampu hias dan sedotan bambu dapat diproduksi dalam jumlah banyak dan dipasarkan baik luring ataupun daring.

Tabel 2. Rincian Kegiatan Tahap pengabdian

Tanggal, Bulan, Tahun	Deskripsi Kegiatan
26 Mei 2019	Sosialisasi, Pelatihan <i>E-commerce</i> dan Strategi penjualan.
01 Juni 2019	Pembuatan Design Dan Cetak Brosur
02 Juni- 29 Juli 2019	Pemasaran Produk Daring dan Luring
Insidental	Packaging dan Pengiriman Barang.
30 Juli 2019	Evaluasi dan Diskusi

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas yang berhubungan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk melalui promosi, distribusi, pelayanan dan harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kotler & Keller (2012). mengemukakan pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan pihak lain. Pemasaran merupakan pertemuan antara konsumen individu dan kelompok yang masing-masing pihak ingin memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran (Nawangasasi, 2018). Definisi pemasaran sejalan dengan prinsip inti yang meliputi: kebutuhan, produk, permintaan, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek jangka panjang.

Dalam hal pemasaran dibutuhkan juga strategi pemasaran menggunakan internet atau sering disebut *e-commerce* agar dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta menambah daya saing produk. Penerapan teknologi pada *e-commerce* adalah salah satu faktor penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk saat ini selain menggunakan strategi pemasaran dengan menjajakan langsung produk di toko atau *offline*. Pemasaran melalui *e-commerce* dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat agar mempermudah layanan maka diperlukan penjualan secara online yang disebut *e-commerce* (Shaupp, 2010).

Dengan adanya layanan *electronic commerce* (*e-commerce*) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Oleh sebab itu sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce* (Pawirosumarto *et al.*, 2015).

Saat ini pemasaran sudah bergeser dengan adanya pemasaran secara *online* melalui sistem komputer ataupun *smartphone* dimana interaktif antara pembeli dan penjual melalui media elektronik melalui salah satu media sosial seperti *website*, *facebook*, *instagram*, *twitter* atau memasarkan melalui toko online. *E-commerce* penjualan dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat memasarkan produk kerajinan bambu seperti di *facebook*, *instagram*, *line*, *whatsapp* atau dapat menggunakan *website* juga situs sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi berupa teks, gambar yang diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya yang bersifat statis maupun dinamis agar membentuk satu rangkaian yang saling terkoneksi dengan jaringan (Dzakiya, 2020) sehingga dengan kata lain *website* merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan perusahaan/produsen untuk dapat menampilkan, mempromosikan serta melakukan transaksi terhadap suatu produk ataupun layanan, selama dua puluh empat jam melalui media nirkabel berupa internet.

Pengrajin dapat menggunakan teknologi internet khususnya *e-commerce*, dengan melakukan berbagai transaksi bisnis secara elektronik seperti; promosi fungsi dan kegunaan produk, melalui berbagi informasi yang diberikan kepada konsumen dan *supplier* untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Kursehi & Said, 2013). Aktivitas bisnis secara elektronik ini (*e-commerce*) memberikan alternatif kemudahan untuk penjual maupun pembeli atau konsumen dalam bertransaksi (Grandon & Pearson 2004).

Bila kita membahas *e-commerce* yang merupakan salah satu strategi pemasaran adalah *digital marketing* yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk pemasaran digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing* (*e-marketing*). *E-Marketing* adalah suatu proses pemasaran dengan memadukan teknologi komunikasi dan elektronik, khususnya internet (Juniardi & So, 2012). Strategi pemasaran digital dewasa ini menjadi penting seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi agar menarik pelanggan dengan kemudahan dan

kecepatan transaksi karena perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional secara langsung (Chaffey et al., 2009).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto & Arisandi (2018), pelaku UMKM menyatakan pemanfaatan dan penggunaan pemasaran *digital* memberikan dampak bagi penjualan karena mereka mampu berinteraksi dan menginformasikan secara langsung kepada konsumen terkait keunggulan produk. Para pelaku UMKM mengemukakan bahwa penggunaan pemasaran digital dapat memperluas penjualan dan pasar, serta meningkatkan kesadaran konsumen karena pelaku UMKM rutin memberikan informasi mengenai produk kapanpun. Sehingga pelaku UMKM terbantu dengan adanya marketplace seperti Shopee dan Tokopedia karena meningkatkan penjualan produk dengan kemudahan dan kecepatannya.



Gambar 3. Brosur Produk

Adapun pemasaran offline yang dilakukan adalah memfasilitasi pengrajin bambu untuk membuat desain pamflet dan brosur (Gambar 3) agar mudah dilakukan promosi kepada calon konsumen dan *door to door* atau memasarkan langsung kepada calon konsumen, seperti mendatangi café, rumah makan, penginapan ataupun para pengusaha lainnya. Produk kerajinan bambu yang dipasarkan tentunya sesuai dengan hasil survei pasar awal dan di kembangkan dari model kano atau kerajinan bambu yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran juga dilakukan dengan ikut serta dalam pameran-pameran yang diadakan dan ikut berpartisipasi dalam bazar jika ada event tertentu.

Diferensiasi memiliki aspek pasar yang luas dimana melibatkan kreasi produk atau pelayanan sebagai keunikan dari industri (Matzler et al., 2013) *Diferensiasi* bisa dilakukan dengan merubah *desain*, *brand image*, teknologi, fitur, jaringan atau pelayanan konsumen. *Diferensiasi* ini merupakan strategi agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan memuaskan konsumen sehingga konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk (Satyarini, 2016).

Pengrajin bambu dalam membuat kerajinan bambu harus memperhatikan setiap komponen yang ada seperti harus mempertimbangkan bentuk dan ukuran kerajinan bambu, serta harus memiliki fungsi dengan performa yang baik serta spesifikasi yang diperlukan oleh konsumen misalkan terang dan tahan lama. Harga jual yang terjangkau dengan kualitas dan design yang baik juga diperlukan. Variasi yang sesuai oleh konsumen serta pemberian merek juga penting sebagai pengingat dan pemasaran jangka panjang, dari segi waktu pengiriman yang cepat dengan garansi dan pengelolaan konsumen pasca pembelian juga diperhatikan agar kerajinan bambu dapat diminati dan dibeli oleh para konsumen.

Untuk produk unggulan dalam industri kreatif pengrajin bambu ini yaitu lampu hias dengan variasi lampu hias meja, variasi outdoor, variasi gantung dan variasi tembak, variasi hias dinding. Berbagai lampu hias tersebut didesain dengan kualitas yang baik dengan proses yang tepat sehingga memiliki ketahanan yang kuat tidak mudah rusak dan konslet yang mengakibatkan lampu hias akan mati. Produk juga diberi garansi dengan adanya garansi ketika ada produk yang cacat atau kurang baik maka akan diganti dengan produk yang baru ini merupakan bagian dari fungsi *performance need*. Sedangkan fungsi *basic* sendiri dari lampu hias tersebut prioritaskan yaitu lampu hias menyala dengan cahaya yang baik dan harga yang dapat bersaing di pasaran. Strategi yang lain yaitu pelanggan yang beruntung ketika membeli akan mendapatkan hadiah special.

Produk yang lain yang coba pengrajin bambu kembangkan yaitu sedotan bambu yang merupakan implementasi dari strategi *diferensiasi*. Karena selama ini di antara banyaknya benda berbahan plastik, sedotan menjadi salah satu yang paling sering kita pakai dalam kehidupan sehari-hari seperti kita minum es di warung kaki lima sebagai alat untuk membantu meminum bahkan, sedotan terdapat pula di cafe, restoran. Namun, ternyata sedotan adalah salah satu penyumbang sampah plastik terbanyak di kota Serang. Sehingga dirasa perlu untuk mengembangkan produk sedotan bambu karena ranting pohon bambu yang digunakan untuk membuat lampu hias belum dimanfaatkan dengan baik.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran juga kita galakkan agar jangkauan promosi produk dapat luas di pasaran. Strategi yang kami gunakan dalam pemasaran *online* ini adalah dengan melakukan pelatihan pemasaran *e-commerce*. Memasarkan produk kerajinan bambu melalui media sosial seperti, facebook, instagram, line, whatsapp dan media digital lainnya. Disamping itu kita juga mencoba memasukkan produk kerajinan bambu ke *marketplace* seperti shopee, bukalapak dan olx dengan harapan produk dapat dikenal lebih luas di pasaran. Strategi ini merupakan suatu sarana bagi pengrajin bambu dalam mencapai tujuan usahanya yaitu menjawab tantangan dan menciptakan peluang yang ada melalui persaingan pemasaran yang semakin kompetitif.

Metodologi Kano Model merupakan salah satu model penelitian yang dilakukan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna saat menggunakan produk atau jasa dengan menggunakan teknologi komputer. Menurut Lasalewo (2017) Noriaki Kano merupakan orang pertama yang mengembangkan metode dalam mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen dengan teknik klasifikasi *preferensi*. Noriaki Kano membuat model untuk mengklasifikasikan atribut produk dan jasa berdasarkan seberapa penting produk dan jasa tersebut sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Melalui Kano model konsumen dapat menentukan kebutuhan pengguna sehingga dapat melebihi harapan mereka. Terdapat tiga kategori yang mempengaruhi kepuasan pengguna tersebut menurut Lasalewo (2017) yaitu;

1. *One-dimensional (performance needs);*

Merupakan tingkat kepuasan pelanggan mengenai keinginan dan harapan. Kebutuhan ini terkait memuaskan atau tidak memuaskan berbanding lurus dengan proporsi kehadiran atau ketidakhadiran dalam produk atau jasa. Produk yang mempunyai *performa* yang tinggi akan membawa kepuasan pelanggan seperti diskon. Sehingga diskon akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk bambu dengan harapan dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. *Basic needs atau Must-be attributes;*

Kategori ini merupakan keharusan (*must-be*) atau kebutuhan dasar (*basic needs*), pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerja dari atribut produk rendah dan tidak dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Contohnya adanya pelayan dalam memasarkan produk bambu yang tidak ramah menyebabkan ketidakpuasan konsumen, padahal pelayan yang ramah tidak menaikkan tingkat kepuasan pelanggan karena memang sikap ramah wajib dimiliki bagi pemasaran yang merupakan kebutuhan dasar

oleh karena itu perlu memasarkan produk bambu dengan pelayanan yang ramah dan prima.

3. *Attractive (Excitement needs);*

Ketidakhadiran atribut produk tidak menyebabkan ketidakpuasan karena memang tidak diharapkan oleh pelanggan; oleh karena itu pelanggan sering kali tidak menyadari bila atribut ini tidak ada. Akan tetapi pencapaian atribut ini akan meningkatkan kepuasan konsumen ketika performa atribut ditingkatkan. Contoh, konsumen produk bambu tidak akan kecewa apabila tidak diberikan bonus ketika melakukan pembelian produk, namun apabila diberi bonus akan menambah kepuasan pembelian.

Dalam pengembangan inovasi dan pengembangan produk kerajinan bambu para pengrajin sebaiknya mempertimbangkan kano model agar mudah memasarkan kepada konsumen. Seperti dalam melakukan inovasi pembuatan lampu hias, pengrajin bambu jangan sampai mengabaikan spesifikasi *basic need* yang harus ada dalam pembuatan lampu hias tersebut yaitu fungsi penerangan dengan performa yang tahan lama dan memiliki estetika yang indah dengan harga yang terjangkau serta perlakuan yang terbaik kepada pelanggan yang akan menularkan kepada konsumen yang lain seperti pemberian hadiah yang menjadi fungsi dari *excitement need*.

Strategi yang dilakukan tersebut diterapkan seoptimal mungkin agar dapat mengenalkan dan memasarkan produk kerajinan bambu dengan luas. Ada beberapa produk yang terjual kepada konsumen dalam pelatihan dan pendampingan. Perlakuan yang berbeda diterapkan ketika pembeli berada di luar kota maka kita lakukan *packaging* yang baik agar produk lampu hias tersebut sampai ke tangan konsumen tanpa adanya kerusakan saat proses pengiriman. *Packaging* atau pembungkusan dilakukan dengan memasukkan ke dalam kardus namun sebelumnya dilapisi dengan koran-koran bekas agar kerajinan bambu tersebut tidak terjadi kerusakan.

Evaluasi penjualan senantiasa dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk bambu dengan meminta konsumen menyampaikan testimoni mengenai produk kerajinan bambu. Evaluasi tersebut digunakan agar produk kerajinan terus berjalan dengan baik dan meningkatkan kualitas produk.

Tahap Evaluasi Kegiatan

Tahapan akhir yaitu evaluasi kegiatan pada tahap inti melalui wawancara dengan pengrajin, keefektifan promosi penjualan dan hasil penjualan kerajinan bambu. Dari hasil wawancara dengan pengrajin dapat disimpulkan bahwa seluruh rangkaian kegiatan berjalan lancar dan baik sesuai dengan rencana yang telah di buat. Adapun hasil promosi penjualan terus dilakukan baik online

ataupun offline karena terbukti dengan naiknya omzet penjualan dan permintaan terhadap kerajinan bambu.

Berdasarkan evaluasi, didapat tiga alternatif strategi pengembangan usaha pada produk kerajinan bambu yaitu menciptakan inovasi produk dalam memanfaatkan potensi desa yang tersedia di alam (Permana et al., 2018) melalui pemasaran yang efektif yakni sebagai berikut:

a. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah memasarkan produk yang sudah ada melalui promosi yang lebih intensif dengan mengumpulkan atau melakukan kunjungan langsung ke konsumen yaitu dengan menawarkan produk secara langsung dengan harapan akan dibeli oleh konsumen. Untuk mencapai penetrasi pasar yang optimal, perlu juga ditentukan harga jual produk dengan membandingkan produk sejenis dari bahan baku lainnya

b. Pengembangan/Perluasan Pasar

Para pelaku pengrajin bambu juga seyogyanya memperluas cakupan pemasarannya (*market coverage*) UMKM melalui beberapa langkah misalnya: 1) menjalin kemitraan dengan penjual serta pemilik kios penjual produk furniture di daerah lain; 2) Menjalinkan kemitraan dengan Aparat Pemerintah Daerah Kabupaten Serang dan Kota Serang agar dapat membuat kegiatan pameran produk UMKM. Dan 3) mengoptimalkan strategi *e-commerce* yang telah berjalan.

c. Pengembangan Produk

UMKM dan para pengrajin bambu perlu mengikuti perkembangan pasar dan mengikuti selera konsumen dalam hal desain produk, agar produk yang diciptakan sesuai dan memikat hati para calon konsumen terutama konsumen baru ataupun konsumen lama.

UMKM dan para pengrajin bambu perlu melakukan inovasi yang lebih kreatif selain pengembangan produk dengan menggunakan bahan lain selain rotan sebagai ikatan siku. Contohnya seperti kombinasi bambu dengan kayu. Pengrajin bambu juga dapat mengoptimalkan ide serta keahliannya untuk pembuatan berbagai produk kerajinan bambu lainnya, misalnya, furniture dari bambu seperti kursi meja dan saung bambu.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dengan lancar dan baik sesuai rencana, dengan berkolaborasi dengan mitra pengabdian pengrajin bambu di Kelurahan Pabuaran Kota Serang. Program telah berjalan 100% artinya program kegiatan pengabdian terselenggara dengan baik, semua kegiatan yang dilakukan dengan mitra telah terlaksana dari tahap permulaan sampai dengan tahap akhir yaitu evaluasi berjalan

dengan lancar. Mitra pengabdian mendapatkan pelatihan, dan pengembangan produk melalui implementasi kano model dan pendampingan penjualan bambu dengan memasarkan melalui *e-commerce*. Dari hasil pengabdian yang dilakukan masyarakat kelurahan pabuaran mendapat pengetahuan baru untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan bambu dan telah mencoba memasarkannya kepada konsumen menggunakan *e-commerce* melalui media sosial facebook, Instagram dan Whatsapp sehingga produk kerajinan bambu dapat dipasarkan lebih luas bukan hanya di wilayah kabupaten dan kota Serang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Provinsi Banten, 2019. Pertumbuhan Produksi IBS Triwulan I 2019 turun 1,17 Persen sementara Pertumbuhan Produksi IMK Triwulan I 2019 naik 2,31 Persen, BPS Provinsi Banten, <https://banten.bps.go.id/pressrelease/2019/05/02/489/pertumbuhan-produksi-ibs-triwulan-i-2019-turun-1-17-persen-sementara-pertumbuhan-produksi-imk-triwulan-i-2019-naik-2-31-persen.html>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books/about/Internet_Marketing.html?id=G9smMWZ-DWgC&redir_esc=y
- Dzakiya, N., Fidelis Saka SDC, F. S. S., Rizki Eko Prasetyo, R. E. P., & Dwi Cahyo Bawono, D. C. B. 2020. Kampung Mompreneur: Pembinaan Dan Pemberdayaan Anggota Pkk Putat Wetan Berbasis Kewirausahaan. In *seminar nasional ke-6 LPPM UPN "VETERAN" Yogyakarta Implementasi Bela Negara Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat* (No. 12, pp. 123-134). LPPM UPN Veteran Yogyakarta. <https://eprints.akprind.ac.id/269/>
- Falgenti, K., & Pahlevi, S. M. 2013. Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi ERP pada Usaha Kecil Menengah Studi Kasus: Implementasi SAP B1 di PT. CP. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(2), 161-183. <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/view/497>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>
- Grandon, E., & Pearson, J. M. 2004. *E-commerce*

- adoption: perceptions of managers/owners of small and medium sized firms in Chile. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(1), 81-102. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3226&context=cais>
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*–VI, 161-171. https://orasibisnis.files.wordpress.com/2012/05/dewi-irmawati_pemanfaatan-e-commerce-dalam-dunia-bisnis.pdf
- Juniardi, J., & So, I. G. 2012. E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Binus Business Review*, 3(1), 413-424. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1330>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management. Person Education*. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=eMZRYgEACAAJ&redir_esc=y
- Lasalewo, T. 2017. Integrasi Model Kano dan Teknik QFD dalam Kegiatan Pengembangan Produk: Suatu Tinjauan Kritis. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2017* (pp. 380-385). State University of Surabaya. <https://onsearch.id/Record/IOS3887.196105>
- Matzler, K., Bailom, F., von den Eichen, S. F., & Kohler, T. 2013. Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business Strategy*. 34(2), 30-37. <https://doi.org/10.1108/02756661311310431>
- Nawangasasi, E. 2018. Penyuluhan Strategi Pemasaran Jajanan Pasar Pada Kelompok Ukm Di Desa Karangpandan, Kecamatan Karang Pandan, Kabupaten Karanganyar. *WASANA NYATA*, 2(2), 59-68. https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/wasana_nyata/article/view/356
- Pawirosumarto, S., Katidjan, P. S., & Mulyanto, A. D. 2015. Pengaruh Computer Self-Efficacy Terhadap Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Penggunaan, Kepuasan Pengguna, Dan Dampak Individu. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 310-327. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/621
- Permana, A. A., Handayani, N., & Taufiq, R. 2018. Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Pengolahan Sukun Menjadi Produk yang Memiliki Nilai Jual Tinggi. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 1(2), 105–110. <https://doi.org/10.31092/kuat.v1i2.470>
- Satyarini, R. 2016. Strategi diferensiasi sebagai alat untuk memenangkan persaingan pada industri kreatif di bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1), 47-56. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1905>
- Schaupp, L. C. 2010. Web site success: Antecedents of web site satisfaction and re-use. *Journal of Internet Commerce*, 9(1), 42-64. <https://doi.org/10.1080/15332861.2010.487414>
- Widiatmodjo, S. 2005. *New Bussiness Model*. Jakarta: Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=mfktwqH5NZsC&dq>