

PENDAMPINGAN PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN LINGKUP DAN ATRIBUT PRODUK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SERTA BRAND IMAGE PRODUK KERAJINAN UKM RAJUT HIRA

Eling Purwanto Jati, Sumarsono, Titi Nurfitri

FEB Unsoed
eling_jati@yahoo.com

ABSTRAK

UKM Rajut Hira adalah UKM rajut yang ada di Desa Kalikajar Purbalingga, yang dalam kegiatan usahanya, tidak hanya berorientasi bisnis semata, namun juga memiliki misi sosial, yaitu untuk memberdayakan ibu rumah tangga yang berada di Desa Kalikajar, agar dapat melakukan kegiatan ekonomi produktif untuk menambah pendapatan rumah tangga mereka. Seiring dengan perkembangan usahanya UKM membutuhkan pendampingan untuk meningkatkan daya saing produk rajut yang dihasilkan. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk : 1) Meluaskan segmen pasar produk rajut mitra, 2) Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) produk rajut mitra, 3) Menguatkan citra merek (brand image) produk rajut mitra, dan 4) Meningkatkan nilai jual produk mitra. Kegiatan PPM Berbasis Riset ini merupakan kegiatan multi tahun, dengan prioritas kegiatan telah dilakukan pada tahun pertama meliputi : 1) Pelatihan pembuatan produk rajut untuk segmen pasar remaja berupa produk sling bag, wristlet dan pouch wallet, 2) Pembuatan brand label produk rajut mitra, 3) Pembuatan descriptive label produk rajut mitra, 4) Pembuatan kemasan primer dan sekunder produk rajut mitra. Seluruh kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar. Kegiatan yang dilakukan terbukti memberikan manfaat besar bagi peningkatan kapasitas usaha mitra, serta memperkuat identitas dan citra produk rajut Hira di mata konsumen.

Kata Kunci:

ABSTRACT

Hira is a one of SME in KalikajarPurbalingga Village, which in its business activities is not only business oriented, but also has a social mission, which is to empower housewives in Kalikajar Village, to do economic activities to increase revenue for their household. Along with the development of SME businesses, it requires assistance to improve the competitiveness of the knitted products produced. This community service activity aims to: 1) Expand the market segment of partner's products, 2) Increase brand awareness of partner's products, 3) Strengthen brand image of partner's products, and 4) increase partner's product value. All community service activities can be carried out well. The activities carried out such training, labelling of partner product brands, giving descriptive label for partner's product and making packaging for parter's product, proved give a great benefit for increasing the capacity, awareness and image partner's products in the eyes of consumers.

Keywords:

PENDAHULUAN

UKM Rajut Hira adalah UKM rajut yang ada di Desa Kalikajar, Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga. Dalam kegiatan usahanya, UKM ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk rajut yang mereka produksi, namun UKM ini juga memiliki misi sosial, yaitu untuk memberdayakan ibu rumah tangga yang berada di Desa Kalikajar, agar dapat melakukan kegiatan ekonomi produktif untuk menambah pendapatan rumah tangga mereka.

Awalnya UKM Hira hanya memproduksi berbagai jenis asesoris seperti bros dan jepit rambut, serta aneka souvenir. Melalui pembinaan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Purbalingga serta LPPM Universitas Jenderal Soedirman UKM Hira mampu mengembangkan ragam produk rajut yang diproduksinya, diantaranya tas dan sepatu rajut. Pada tahun 2015 lalu, UKM Rajut Hira juga memproduksi keranjang rajut untuk diekspor ke Amerika. Namun karena kurang menguntungkan kerjasama tersebut bagi UKM, kerjasama tersebut tidak dapat dilanjutkan.

Permintaan produk rajut UKM rajut Hira semakin bertambah. UKM Rajut Hira mulai kewalahan dalam memenuhi permintaan dari konsumen. Oleh karena itu, pada pertengahan tahun 2016, Suprapti, pemilik UKM Rajut Hira, mengajak ibu-ibu rumah tangga dan remaja putus sekolah yang berada di Desa Kalijakar, untuk membentuk kelompok rajut. Kelompok rajut ini diberi nama d'Cute. Kelompok rajut d'Cute dibina oleh Suprapti untuk melakukan kegiatan ekonomi produktif. Kelompok ini bersinergi dengan UKM Rajut Hira, dimana mereka memasok produk rajut berupa asesoris seperti bros, bando, jepit rambut, gantungan kunci dan berbagai macam souvenir bagi UKM Rajut Hira.

Permintaan terhadap produk UKM Rajut Hira saat ini semakin meningkat baik dari segi jumlah (kapasitas) dan jenis produk rajut. Peningkatan permintaan akan produk rajut ini menuntut UKM untuk terus meningkatkan kreativitas mereka untuk dapat menghasilkan produk-produk rajut baru serta meningkatkan kualitas produk rajut mereka agar dapat memenuhi permintaan pasar. Seiring dengan perkembangan usahanya, UKM Rajut Hira menghadapi beberapa permasalahan prioritas yang harus ditangani, yaitu :

a. Masih terbatasnya bauran produk mitra.

Produk andalan yang dibuat mitra saat ini adalah tas dan sepatu rajut. Tas dan sepatu tersebut umumnya bersifat "resmi" yang diperuntukkan bagi segmen wanita dan pria dewasa. Saat ini terdapat perkembangan dalam trend produk rajut, dimana segmen pasar remaja juga mulai menyukai produk rajut untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari. Selain segmen

pasar remaja, segmen pasar bayi dan anak anak juga menarik untuk disasar. Hal ini dikarenakan orang tua umumnya tidak sayang untuk membelanjakan uang bagi anak anaknya untuk membeli produk yang lucu dan menarik. Oleh karena diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kreativitas dan kemampuan mitra untuk dapat membuat produk rajut yang lebih “kekinian” yang sesuai dengan selera remaja serta produk rajut yang menarik untuk bayi dan anak anak. Dengan dimilikinya kemampuan ini, maka diharapkan bauran lingkup produk dan segmen pasar yang dapat dikuasai mitra dapat semakin luas.

b. Masih rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk rajut mitra

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen pada produk UKM rajut Hira saat ini masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan dengan ketidakmampuan konsumen untuk membedakan antara produk rajut mitra dengan produk rajut lain. Rendahnya brand awareness ini disebabkan karena mitra belum memiliki identitas merek berupa brand label pada produk rajut yang dihasilkannya, dengan kaa lain produk UKM Rajut Hira masih polos, tanpa merek.

c. Belum kuatnya citra merek (*brand image*) produk rajut Hira di mata konsumen

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi keseluruhan dari seorang konsumen terhadap suatu produk. Citra sebuah merek yang terbangun, dapat berupa produk terkesan mahal, eksklusif, mewah, keren atau sebaliknya. Citra merek produk UKM Rajut Hira saat ini masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Mitra sudah memiliki *descriptive label*, namun *descriptive label* yang dimiliki produk UKM Rajut Hira sangat sederhana dan tidak menarik. *Descriptive label* adalah label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, bahan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. *Descriptive label* yang dimiliki mitra saat ini masih sangat sederhana, tidak menarik dan minim informasi. *Descriptive label* produk rajut mitra terbuat dari kertas yang kurang berkualitas, dengan cetakan seadanya, berukuran kecil, dengan layout serta komposisi warna yang kurang menarik. *Descriptive label* produk rajut Hira yang terkesan seadanya ini, tidak dapat menambah nilai atau kesan eksklusif dari produk rajut yang dihasilkan mitra, sehingga membuat produk rajut UKM Hira tidak memiliki citra yang kuat dibenak konsumen.
2. Masih sederhananya kemasan primer dan kemasan sekunder bagi produk rajut mitra.

Produk rajut UKM Hira terutama produk tas, dompet dan sepatu rajut saat ini baru dikemas dalam kantong kain polos tanpa identitas. Kemasan produk hanya berfungsi sebagai pelindung produk saja, tanpa nilai tambah lain, sehingga tidak memberi nilai tambah dan kesan eksklusif di mata konsumen. Dibutuhkan desain kemasan yang menarik bagi produk rajut UKM Rajut Hira agar fungsi kemasan bisa optimal.

3. Masih terkesan mahalnya produk rajut mitra

Kesan konsumen pada produk rajut mitra adalah tidak ada bedanya dengan produk rajut lain namun harganya lebih mahal. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya pengetahuan konsumen mengenai produk rajut. Banyak konsumen yang tidak dapat membedakan antara kerajinan rajut dengan *macrame*, yaitu kerajinan dari jalinan tali kur. Produk rajut dan *macrame* berbeda, dilihat dari bahan baku yang digunakan serta proses pembuatannya. Rajut menggunakan benang sedangkan *macrame* menggunakan tali rajut. Dalam menjalin benang, rajut menggunakan bantuan jarum tapestry, sedangkan *macrame* tidak menggunakan alat bantu jarum. Harga bahan baku benang lebih mahal dibandingkan dengan harga bahan baku *macrame*, yaitu tali kur, hal ini yang menyebabkan harga produk rajut lebih mahal dibanding *macrame*. Belum lagi kualitas benang untuk pembuatan produk rajut juga memiliki tingkatan kualitas. Semakin bagus kualitas benang, semakin mahal harga benang, maka akan semakin mahal harga produk rajut yang dihasilkan.

d. Masih kurang maksimalnya kegiatan promosi mitra

Kegiatan promosi yang paling sering diikuti mitra adalah pameran. Dalam kegiatan pameran yang diikutinya, seringkali mitra kesulitan untuk dapat memajang produknya secara optimal sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Hal ini disebabkan mitra tidak memiliki rak pajang sendiri, sehingga produk hanya diletakkan pada space yang tersedia. Selain itu, mitra juga belum memiliki kartu nama dan leaflet yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pameran yang diikutinya.

Dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra yang telah dipaparkan di atas, maka perlu dilakukan pendampingan pada mitra untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), kesan mereka (*brand image*) serta strategi promosi yang lebih menarik. Dalam memasarkan suatu produk, kualitas bukan satunya satunya hal yang menjadikan produk sukses dipasarkan, namun juga kreativitas untuk

menambah atau menempelkan atribut produk sehingga produk tersebut memiliki daya beda dan daya saing serta lebih baik dibanding dengan produk sejenis dipasar.

Strategi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kesan mereka (*brand image*), salah satunya dapat dilakukan dengan menambah dan melengkapi atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur pengembangan dari suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen, yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Tjiptono, 2007). Atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, label, jaminan (garansi) dan pelayanan.

Adanya permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka mitra membutuhkan :

1. Pelatihan untuk memperluas segmen pasar produk rajut bagi pasar remaja dan anak-anak
2. Label identitas merek bagi produk rajut mitra
3. Label deskriptif (*descriptive label*) yang menarik dan informatif bagi produk rajut mitra mitra
4. Kemasan primer dan kemasan sekunder bagi produk rajut mitra
5. Rak pajang dan kelengkapan atribut pameran (kartu nama dan brosur) untuk mendukung kegiatan promosi mitra

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra adalah dengan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan serta bantuan pemberian fasilitas bagi mitra. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra didasarkan pada hasil penelitian Eling Purwanto Jati dkk (2009) dan penelitian Sumarsono (2015). Penelitian Eling Purwanto Jati dkk (2009) mengenai Peran Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Perusahaan (2009) menemukan bahwa inovasi perusahaan dapat didorong dengan meningkatkan akses terhadap perkembangan pasar dan mendorong iklim pembelajaran dalam perusahaan. Sementara penelitian Sumarsono (2015) mengenai Analisis Persepsi Tingkat Kepentingan Penerapan Kreativitas Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja

Pemasaran Produk UKM di Kabupaten Purbalingga, menemukan bahwa dalam lingkungan persaingan yang sangat kompetitif dibutuhkan strategi pemasaran yang kreatif. Strategi pemasaran yang kreatif yaitu strategi yang inovatif dan berbedadari yang lain akan dapat menciptakan keunikan yang membuat perusahaan lebih unggul dalam kinerja pemasaran dibandingkan yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PPM Berbasis Riset dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* bagi produk rajut UKM Rajut Hira. Upaya peningkatan brand awareness dan brand image dilakukan dengan cara memperbaiki dan menambah berbagai atribut produk rajut UKM Rajut Hira. Atribut produk yang akan ditambahkan adalah label identitas yang terbuat dari kulit untuk dipasang di bagian luar produk rajut, label identitas dari kain untuk dipasang di bagian dalam produk rajut, serta kemasan dengan logo UKM Rajut Hira untuk menguatkan identitas dan citra produk rajut Hira. Sedangkan atribut produk yang akan diperbaiki adalah *descriptive label* dari produk rajut UKM Rajut Hira.

Rangkaian kegiatan PPM Berbasis Riset dimulai pada bulan Juli 2018. Kegiatan dimulai dengan koordinasi antara Tim PPM Berbasis Riset Unsoed dengan UKM Hira pada tanggal 5 Juli 2018. Dalam kegiatan koordinasi awal, dibahas dan direview kembali rincian kegiatan yang akan menjadi prioritas untuk dilaksanakan pada tahun pertama pelaksanaan PPM Berbasis Riset. Dari hasil diskusi antara Tim PPM Berbasis Riset dengan UKM Hira disepakati bahwa kegiatan pengadaan rak pajang sebagai bantuan untuk mendukung kegiatan promosi mitra akan dilaksanakan pada tahun pertama. Pengadaan rak pajang untuk mendukung kegiatan promosi mitra menjadi prioritas untuk dilakukan sekarang karena saat ini UKM Hira banyak mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh berbagai pihak. Permasalahan yang dihadapi selama mengikuti kegiatan pameran tersebut adalah belum optimalnya produk rajut yang dapat ditampilkan karena terbatasnya ruang pajang yang disediakan oleh panitia. Seringkali UKM harus berbagi ruang pajang dengan produk produk UKM lain, sehingga hanya sedikit produk rajut yang dapat ditampilkan. Dalam kegiatan PPM Berbasis Riset ini, UKM Rajut Hira memperoleh bantuan 3 unit rak pajang dengan ukuran yang berbeda. Keunggulan dari rak pajang ini adalah portable, ringan dan kuat, sehingga

memudahkan UKM untuk membawa rak pajang ini sendiri ke lokasi pameran. Berikut ini adalah gambar rak pajang yang diberikan kepada UKM Rajut Hira .



Kegiatan kedua dalam kegiatan PPM Berbasis Riset adalah pembuatan dan perbaikan atribut produk rajut untuk meningkatkan brand awareness dan brand image bagi produk rajut UKM Rajut Hira. Kegiatan yang dilakukan meliputi beberapa kegiatan yaitu :

1. Pembuatan label identitas untuk ditempelkan di bagian luar produk rajut UKM Rajut Hira. Label identitas yang dibuat, terbuat dari kulit dengan ukuran 4 cm x 2 cm. Dengan adanya label identitas ini, selain dapat meningkatkan awareness konsumen pada produk rajut UKM Rajut Hira, juga dapat meningkatkan citra produk rajut UKM Rajut Hira di mata konsumen. Selain label identitas yang ditempel di bagian luar produk rajut, Tim PPM Berbasis Riset juga membuatkan resleting dari kulit dengan desain dan warna senada, agar selaras dengan label identitas. Resleting ini menggantikan resleting biasa yang terbuat dari logam yang biasanya digunakan mitra untuk produk rajut mereka. Banyaknya label identitas dan resleting yang diberikan kepada mitra masing masing sebanyak 500 buah. Berikut ini adalah gambar label identitas dan resleting dari kulit yang diberikan kepada UKM Rajut Hira :



2. Perbaikan descriptive label untuk meningkatkan fungsi label dan image produk di mata konsumen. Sebelumnya, descriptive label yang dimiliki oleh UKM Rajut Hira sangat sederhana, terbuat dari kertas dengan kualitas yang tidak bagus dan dengan desain serta kualitas cetakan yang kurang baik. Dalam kegiatan PPM Berbasis Riset ini, Tim PPM Berbasis Riset membuat descriptive label dengan desain dan kualitas yang jauh lebih bagus. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan image produk rajut UKM Rajut Hira di mata konsumen. Perbedaan antara descriptive label yang sebelumnya dimiliki oleh UKM dan descriptive label baru hasil kegiatan PPM Berbasis Riset ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Sebelum

Sesudah

3. Pembuatan kemasan bagi produk rajut UKM Rajut Hira. Produk rajut UKM Hira terutama produk tas, dompet dan sepatu rajut sebelumnya dikemas dalam kantong kain polos tanpa identitas. Dalam kegiatan PPM Berbasis Riset ini Tim PPM Berbasis Riset membuat kemasan dengan logo UKM Rajut Hira. Kemasan yang dibuat terdiri dari tiga ukuran; kecil, sedang besar. Jumlah masing masing kemasan yang dibuat adalah 20 kodi untuk ukuran besar, 10 kodi untuk ukuran sedang dan 10 kodi untuk ukuran kecil. Sehingga total kemasan yang dibuat adalah 40 kodi, atau 800 buah kemasan berbagai ukuran. Perbedaan antara kemasan produk rajut mitra sebelum dan sesudah kegiatan PPM Berbasis Riset ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Sebelum

Sesudah

Kegiatan ketiga, dalam rangkaian kegiatan PPM Berbasis Riset ini adalah memperluas lingkup produk rajut yang dimiliki oleh UKM Rajut Hira. Dalam kegiatan ini, pemilik UKM Rajut Hira berupaya meningkatkan ketrampilan dan memotivasi karyawannya untuk membuat ragam produk rajut yang berbeda sehingga diversifikasi produk yang dimiliki oleh UKM Rajut Hira dapat bertambah. Dalam tahun ini, fokus UKM adalah menambah bauran produk untuk pasar remaja, dengan membuat beberapa produk rajut diantaranya adalah *sling bag* dan *pouch wallet*. Setidaknya ada 30 produk baru yang dibuat dalam kegiatan ini. Sebagian produk hasil kegiatan PPM Berbasis Riset sedang diikutsertakan dalam PRPP di Semarang.

Selain kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya, dalam kegiatan PPM Berbasis Riset ini, Tim juga juga memberikan bantuan berupa penambahan modal berupa bahan baku benang rajut bagi mitra. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas usaha mitra. Dengan bertambahnya modal bahan baku yang dimiliki maka diharapkan mitra tidak kesulitan untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk rajut yang kian beragam.

SIMPULAN

Seluruh kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar. Kegiatan yang dilakukan terbukti memberikan manfaat besar bagi peningkatan kapasitas usaha mitra. Dengan memperbaiki dan menambah berbagai atribut produk rajut UKM Rajut Hira, yaitu dengan menambah label identitas yang terbuat dari kulit untuk dipasang di bagian luar produk rajut, label identitas dari kain untuk dipasang di bagian dalam produk rajut, serta pembuatan kemasan dengan logo UKM Rajut Hira identitas dan citra produk rajut Hira menjadi semakin kuat di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- ElingPurwantoJatidkk (2009)PeranOrientasiKewirausahaan, OrientasiPasardanOrientasiPembelajaranTerhadapKeinovasian Perusahaan. Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper "Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan. LPPM Unsoed
- Sumarsono (2015) mengenai Analisis Persepsi Tingkat Kepentingan Penerapan Kreativitas Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk UKM di Kabupaten Purbalingga. Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper "Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan. LPPM Unsoed
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta