

PROSIDING

SEMINAR & EKSPOSE HASIL PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT 2014

Surabaya, 09 Desember 2014

STRATEGI PENGEMBANGAN PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BERPOTENSI
HKI DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
KOORDINASI PERGURUAN TINGGI SWASTA WILAYAH VII

PENGEMBANGAN PERANGKAT PEMBELAJARAN BERORIENTASI BERPIKIR KRITIS PADA MATERI ARITMATIKA SOSIAL KELAS VII SMP Puji Rahayu Ningsih ¹ dan Miftahul Ilmi	185
PENERAPAN PENGAJARAN GRAMMAR DALAM KONTEK BERBICARA BERBASIS PENDEKATAN KOMUNIKATIF UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN GRAMMAR MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS STKIP PGRI JOMBANG Rukminingsih, S.S., M.Pd	191
ADAPTASI DAN RESPON PONDOK TREMAS TERHADAP ARUS GLOBALISASI Dr. Mukodi, M.S.I.	198
ADIWIYATA BASED ECO GREEN SCHOOL ORGANIC WASTE PROCESSING AS A LEADING PRODUCTS Wahju Wulandari, Dharmayanti Pri Handini, Sodik	211
IBM PROGRAM FOR OVERCOMING THE DIFFICULTY OF WATER IN DUSUN SANGGAR GALENGDOWO VILLAGE DISTRICT WONOSALAM DISTRICT JOMBANG Tjahjo Purto, Djoko Sasono, Sutji Lestari Rahayu, Ichlas Wahid	218
MIDWIFE PROFESSIONALITY IMPROVEMENT TO SUPPRESS MATERNAL MORTALITY RATE (MMR), INFANT MORTALITY RATE (IMR), CHILD MORTALITY RATE (CMR), ACCORDING TO THE MILLENIUM DEVELOPMENT GOALS/MDGs 2000 THROUGH THE PRECISE SELECTION AND RATIONAL MEDICINE TRAINING Fx Bhakti Hendakusuma	224
GRANULATOR DAN OVEN PUTAR BERBAHAN BAKAR OLI BEKAS UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PASIR KUCING (CAT LITTER) BERAROMA Candra Aditya, Akhmad Farid, Silviana	233
PENGUNAAN TEKNOLOGI BIOFLOK PADA BUDI DAYA IKAN BANDENG UNTUK PEMBUATAN PAKAN ALAMI IKAN BANDENG <i>Usage Bio Floç Technology in Aquaculture Waste Milkfish to Making Natural Feed Milkfish</i> Indah Nurhayati, Sri Widyastuti, Pungki Slamet Wisnu Kusuma	241
IBM UNTUK PENGEMBANGAN KAPASITAS DAN KUALITAS PRODUKSI, MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KRUPUK DIKELURAHAN GUNUNG ANYAR TAMBAK, KECAMATAN GUNUNG NYAR, KOTA SURABAYA Dr. H. Zakariya, MS., MM	247
PEMBERDAYAAN KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUBE) KERUPUK GABUS MELALUI MANAJEMEN USAHA DAN LEGALITAS DI DESA PUTAT KECAMATAN TANGGULANGIN, SIDOARJO <i>Empowerment of a Join Ventura Group of Fish Cracker Maker Through Business Management and Formality in Putat Village - Sub District of Tanggulangin, Sidoarjo</i> Wiwik Sulistiyowati, Atikha Sidhi Cahyana, Isna Fitria Agustina	252
IPEK BAGI MASYARAKAT PENGUSAHA MIKRO SEPATU SANDAL DESA SRUNI SIDOARJO Niluh Putu Hariastuti, Ika Ratniasih, Suparjo	256
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN SOYGHURT DI DESA PILANGKENCENG KABUPATEN MADIUN Raras Setyo Retno, Pujiati, Sri Utami	263

IPTEK BAGI MASYARAKAT PENGUSAHA MIKRO SEPATU SANDAL DESA SRUNI SIDOARJO

Niluh Putu Hariastuti, Ika Ratniasih, Suparjo

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
putu_hrs@yahoo.com

ABSTRACT

Small and Medium Industries (SMI) is a business partner who is engaged in home industry in the village Seruni sandals. During the time introducing products to market partners rely on the sale of products by distributors who order goods to them, circulating auto brand is not the brand of the craftsmen themselves, but the brand of the distributor. In addition, the lack of skilled labor becomes a serious problem for SMEs, where the village youth are more interested in working in an office or in a factory that is around the village when compared to learning to be a shoe craftsman. During labor Partners earn more from outside the village Seruni. From the results of field observations and interviews with partners, there are three main things that become the focus of the development of SMEs, which includes aspects of product marketing, product design aspects and improved aspects of Human Resources (HR). The third aspect is certainly a priority in improving the performance of SMEs. Each aspect of development, will provide assistance to partner activities, such as the marketing aspect, the partners will get help in the diversification of marketing tools, to the marketing of products via the internet. Design aspects, will be introduced important brand or product logos so that products can be accepted market partners. And through aspects of human resource development, will be assisting in the form of training and workshops related to the production process with the hope of skilled human resources which form capable of producing quality products.

Key words: SME, Marketing Tools, Design, Brand, Training, Competitiveness, IbM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sekilas, tidak ada yang luar biasa dari keberadaan Desa Seruni. Rumah masyarakatnya mirip rumah penduduk desa pada umumnya. Pada siang hari, keadaan desa tersebut juga sepi. Beberapa ibu-ibu duduk-duduk di depan rumah. Namun, jika diperhatikan baik-baik mereka ternyata sedang dikelilingi sepatu dan sedang beraktivitas menghilangkan sisa lem yang menempel di sepatu yang mereka buat. Desa Seruni adalah sebuah desa dengan mata pencaharian masyarakatnya sebagian besar dari proses produksi sepatu dan sandal kulit. Pada dasarnya Aktivitas warga desa rata-rata dilakukan di belakang rumah, yaitu, di gudang atau bengkel pembuatan sepatu dan sandal. Berdasarkan hasil survey, mereka tidak mempunyai gerai atau *showroom*. Di mana hasil semua *home industry* yang dihasilkan, akan dikirim ke luar kecamatan sesuai dengan tempat tujuan pemesan/distributor.

Mitra disini adalah UKM yang bergerak dalam bidang home industri sepatu sandal di desa Seruni, dengan produk andalan sepatu kulit

dan sepatu sandal kulit imitasi. Untuk pembuatan sandal, selain sandal resmi, juga ada sandal jepit yang biasanya terbuat dari busa. Pembeli yang datang umumnya memang distributor besar. Namun, ada juga yang membeli eceran atau satu dua pasang saja. dari segi pemasaran yang mitra lakukan, mereka sangat tergantung kepada distributor, biasanya distributor memakai merek sendiri di dalam memasarkan produk pengrajin. Selama ini distributorlah yang menentukan jenis produk dan juga merek yang mereka inginkan tanpa mencantumkan sumber pengrajinnya. Ada beberapa distributor yang mengirimkan ke luar negeri. Misalnya, ke Arab Saudi, Singapura, dan Malaysia namun sekali lagi dengan merek dagang distributor sendiri. Dari sisi pendapatan, dalam setahun, omzet per pengrajin bisa ratusan juta. Biasanya, pemesanan paling ramai saat beberapa bulan menjelang Lebaran hingga tahun baru. Pada bulan-bulan tersebut, pesanan tidak pernah sepi. Namun, bulan-bulan setelahnya tidak terlalu ramai, kadangkala sangat sepi

Berdasarkan atas latar belakang di atas, maka dapat disampaikan beberapa permasalahan pokok mitra yang perlu segera diantisipasi, yaitu:

1. Bagaimanakah **ketersediaan fasilitas pendukung** yang dimiliki oleh mitra dalam usaha menunjang kegiatan pemasarannya?. Khususnya untuk proses display produk, Mitra belum terfikir untuk melakukan display terhadap produk yang diproduksinya. sehingga sangat berpengaruh terhadap model atau sampel yang dibutuhkan jika sewaktu-waktu pelanggan datang langsung ke mitra sendiri.

2. Bagaimanakah **desain dan merk produk** yang ada selama ini apakah telah mendukung dan menunjang kegiatan pemasaran yang telah dilakukan ?. Selama ini mitra hanya meniru dari desain pasar yang sedang trend tanpa berusaha memiliki desain sendiri yang bisa menjadi image mereka.

3. Bagaimanakah **kegiatan promosi dan pemasaran produk** mitra, apakah telah berjalan optimal ? Karena selama ini mitra masih sangat Kurang dalam hal sarana dan prasarana promosi produk tas baik itu berupa marketing tools, maupun outlet penjualan produk.

Berdasarkan atas temuan masalah di atas, maka tim melakukan pembinaan dan pendampingan terhadap tiga aspek kegiatan UKM yaitu pada aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek produk dengan tujuan pendampingan adalah:

1. **Pendampingan dari sisi aspek produksi** dilakukan dengan tujuan memberikan pembinaan dan bantuan dalam hal proses *inventory* dan *display* produk sehingga mitra mampu mendisplay dan mendata kembali produk yang telah mereka hasilkan sebelumnya.

2. **Pendampingan dari sisi aspek pemasaran**, bertujuan untuk memberikan pembinaan dan pendampingan terhadap proses marketing mix yang harus mitra lakukan dalam usaha mempromosikan produk mereka ke pasaran.

3. **Pendampingan dari sisi aspek produk**, bertujuan memperluas dan membuka jaringan pasar yang ada melalui desain produk dan merk yang diberikan kepada mitra.

Harapan terbesar dari kegiatan pendampingan dan pembinaan yang dilakukan tim disini adalah mampu menjadikan mitra lebih mandiri dalam hal pemasaran, serta dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran yang didapatkan selama ini sehingga

mampu meningkatkan profit atau keuntungan yang akan mereka peroleh kedepannya. Adanya peningkatan profit maka otomatis akan dapat meningkatkan kesejahteraan mitra secara keseluruhan.

Kerangka Teori

Kondisi riil yang terjadi di UKM sendiri menjadi inspirasi utama tim IBM di dalam menjalankan kegiatan pengabdian ini. Selain juga karena dibukanya pasar bebas yang mengakibatkan produk import lebih banyak membanjiri pasar lokal, mengharuskan pengusaha industri kecil untuk mampu bersaing baik dari segi harga maupun kualitas produk yang mereka tawarkan. Keinginan untuk membesarkan dan juga mengenalkan produk UKM serta mempertahankan keberadaan mereka dalam persaingan bisnis menjadi dasar utama kegiatan pendampingan dilakukan. Berdasarkan permasalahan UKM maka dilakukan proses pendampingan dan pembinaan dalam 3 hal yaitu mencakup aspek produksi, pemasaran dan produk.

Aspek Manajemen

Dalam kegiatan pendampingan yang dilakukan, tidak terlepas dari proses penerapan manajemen yang diberikan kepada UKM. Kegiatan manajemen disini mengandung arti mengatur, menjalankan fungsi organisasi dan bekerja dengan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (handoko, 1999). Berdasarkan atas pengertian tersebut, maka dilakukan pembinaan terhadap kegiatan manajemen UKM agar mereka dapat mengatur usaha mereka dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. sudah tentu harapan UKM adalah peningkatan profit, maka mereka harus dapat mengatur secara baik segala aspek yang ada baik dari segi produk, tenaga kerja, proses produksi dan kegiatan pemasaran agar dapat menunjang pencapaian tujuan yang diinginkan.

Pemasaran

Salah satu kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada mitra adalah terkait dengan kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran mengandung arti suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu atau organisasi (Kotler,

2002). Mengacu pada pengertian yang ada, maka proses pendampingan aspek pemasaran lebih mengarah kepada kegiatan promosi dan produk dalam bentuk pengembangan desain dan merk. adapun untuk kegiatan promosi ditekankan kepada kegiatan bauran pemasaran yang mencakup kegiatan marketing tools. Menurut kotler, 2002, Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kegiatan promosi salah satunya periklanan maupun promosi penjualan, selain menggunakan sarana pemasaran berupa brosur dan catalog, dapat pula melibatkan sarana internet yaitu melalui website sehingga pasar dapat terbuka secara luas karena siapapun dapat melihat produk UKM via website yang ada.

Desain Produk

Menurut **situs kemenperin**, menjelaskan bahwa kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi harus mampu berfungsi sebagai sarana promosi yang berdaya jual yang mampu menciptakan ciri khas produk yang akhirnya konsumen tertarik dan merasa puas dengan produk tersebut. Adanya desain yang komunikatif dan menarik akan mampu menambah pasar yang selama ini dimiliki UKM. Konsep desain inilah yang nantinya akan di berikan kepada mitra

sehingga mereka diharapkan memiliki ciri khas sendiri terhadap produknya yang terdapat dalam desain dan merk produk UKM.

METODE

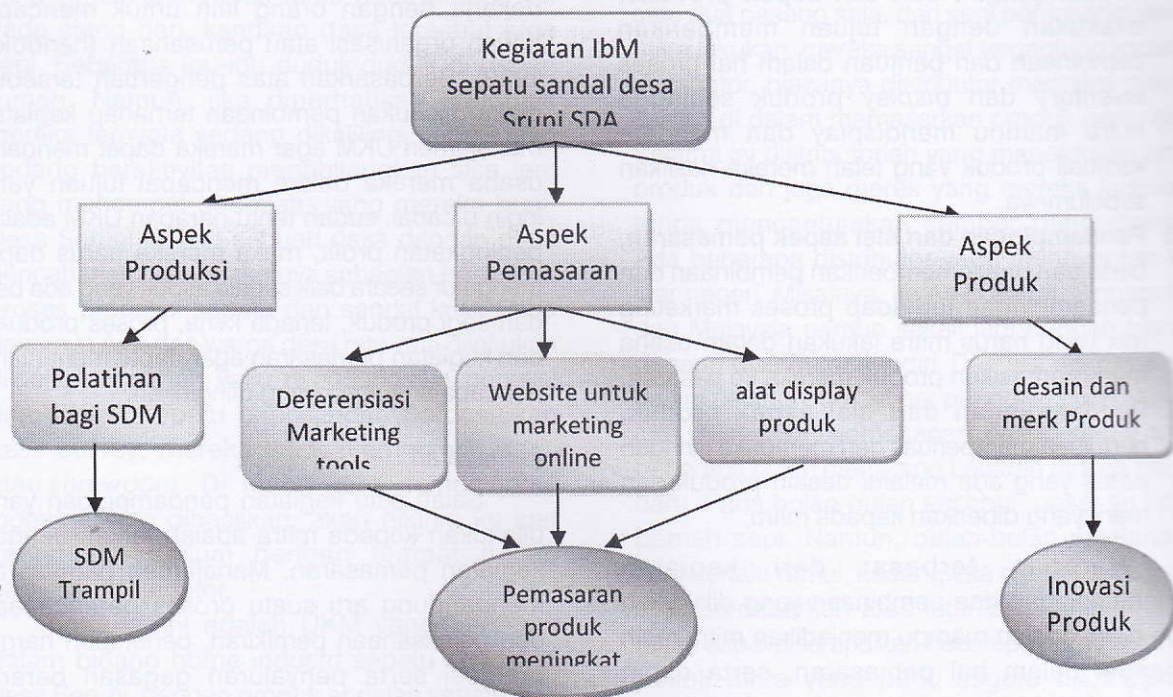
Dari permasalahan yang di temui dilapangan dan juga berdasarkan atas permintaan mitra di dalam kegiatan pendampingannya, maka tim melaksanakan kegiatan pendampingan yang terfokus kepada 3 kegiatan utama yaitu:

1. Pendampingan Kegiatan aspek Produk
2. Pendampingan Kegiatan aspek Pemasaran
3. Pendampingan Kegiatan aspek Produk

Masing-masing kegiatan utama ini akan terjabarkan kembali berdasarkan atas bentuk dan pendampingan yang diberikan kepada mitra. Adapun model pendampingan yang diberikan oleh tim dapat dijabarkan seperti pada gambar 1 di bawah ini.

Konsep pendampingan terhadap ketiga aspek ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

Aspek Produksi, kegiatan pendampingan yang dilakukan adalah mengarah kepada kegiatan pendampingan manajemen UKM. Mitra dapat mengatur dengan baik dan benar mulai dari penataan bahan baku, kegiatan produksi sampai dengan pemasaran produk mereka. Kegiatan pendampingan yang akan diberikan disini adalah mencakup kegiatan pelatihan dan



Gambar 1. Model Pendampingan yang Diberikan Kepada Mitra

training terhadap SDM yang ada sehingga mereka menjadi lebih trampil. Dalam pendampingan oleh tim IBM, akan dilakukan proses pelatihan berkaitan dengan marketing online, pembuatan web, belajar memasarkan produk melalui website serta workshop pengenalan desain serta merk. Pada aspek ini pula diberikan bantuan dalam bentuk rak display produk dan mitra diajarkan untuk mulai melakukan proses inventarisasi produk hasil produksi mereka sehingga kegiatan produksi yang selama ini terjadi memiliki jejak online yang jelas.

Pendampingan kedua, terkait dengan kegiatan aspek pemasaran, dilakukan dengan mengenalkan UKM alat-alat promosi yang selama ini mereka belum miliki, seperti desain brosur, katalog, dan juga melakukan pendampingan terhadap kegiatan pemasaran secara online dengan membuatkan UKM website sendiri sehingga mereka dapat mengenalkan produk mereka cer lebih luas lagi.

Sedangkan aspek pendampingan ketiga, berkaitan pada aspek produk. Disini UKM akan dikenalkan pada desain serta merk. UKM akan diwajibkan sebuah merk dan diharapkan menggunakan merk tersebut pada produk yang mereka hasilkan. kedepan harapannya mitra memiliki brand sendiri terhadap produk yang mereka hasilkan.

KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

Proses pendampingan kepada UKM lebih kepada peningkatan kegiatan pemasaran produk, dimana produk mitra diharapkan nantinya dapat

dikenal lebih luas lagi oleh pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan mitra yang akhirnya dapat meningkatkan taraf hidup mitra menjadi lebih sejahtera lagi.

Berdasarkan atas metode pendampingan yang dilakukan, terdapat 3 kegiatan utama yang menjadi fokus pendampingan. Adapun masing-masing kegiatan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak terlepas dari konsep dasar pemasaran (Kotler, 2002) yang menyangkut kegiatan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu proses pemasaran produk melalui seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari *Produk, Price, Place* dan *Promotion*. (4P). Mengacu kepada keempat bauran yang ada, maka kegiatan pendampingan difokuskan pada kegiatan promotion yaitu pada proses diversifikasi marketing tools dan fasilitas produksi untuk display produk yaitu berupa rak estalase serta mengembangkan usaha pemasaran melalui marketing online dengan alamat website mitra adalah www.ukm-seruni.com.

Berikut adalah beberapa hasil kegiatan pendampingan yang telah dilakukan tim bersama mitra (Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4).

2. Kegiatan Aspek Produksi

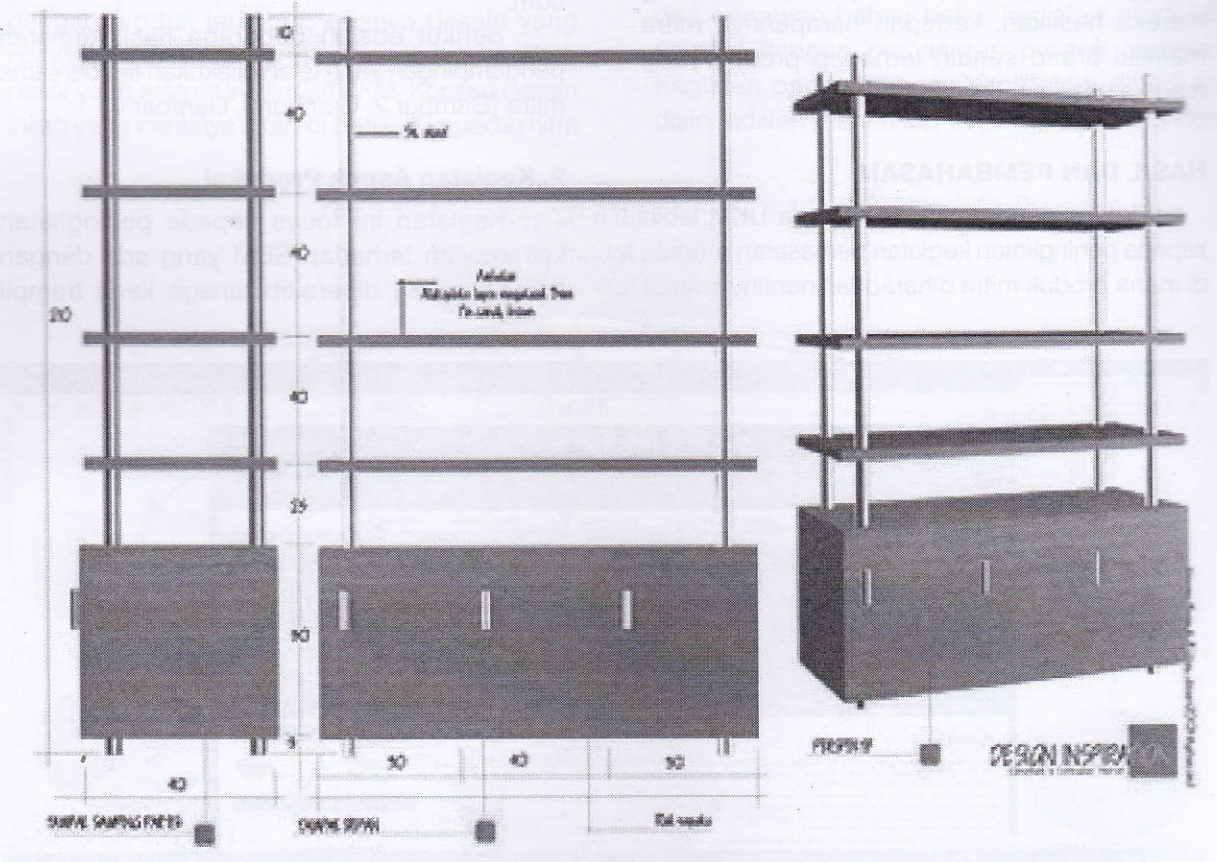
Kegiatan ini focus kepada peningkatan ketrampilan terhadap SDM yang ada dengan harapan akan diperoleh tenaga kerja trampil



Gambar 2. Website ukm-seruni.com



Gambar 3. Brosur sebagai sarana promosi bagi IKM



Gambar 4. Rancangan Rak Display Produk

yang mampu menghasilkan produk berkualitas. Proses pendampingan dalam aspek ini dilakukan dengan memberikan pelatihan –pelatihan dan workshop berkaitan dengan kegiatan produksi seperti desain dan pengenalan pemasaran secara online. Kegiatan pelatihan yang diberikan bekerjasama dengan jurusan desain produk ITATS sendiri dan praktisi yang berkompeten dibidang marketing online. Selain kegiatan pelatihan, mitra juga mendapatkan pendampingan dalam proses inventarisasi produk dalam bentuk proses display produk.

3. Kegiatan Aspek Produk

Kegiatan pendampingan pada aspek produk lebih ditekankan pada kegiatan mengenalkan dan mendesain merk bagi mitra yang selama ini belum memiliki merk atas produknya. salah satu mitra telah memiliki merk produk dan sudah lebih dikenal dipasaran, namun satu mitra lagi masih belum ada. disinilah tugas tim untuk merancang dan mengenalkan sebuah merk/logo produk kepada mitra dengan harapan produk mitra dapat diterima dan kenal pada pasar yang lebih luas lagi.

Berikut diberikan hasil desain merk produk yang dihasilkan berdasarkan atas kesepakatan tim dengan mitra

RANCANGAN DESAIN/LOGO MERK

salah satu IKM binaan.



Dari hasil pendampingan terhadap ketiga aspek ini, dapat dikatakan mitra telah mengalami kemajuan dalam hal manajemen dan pemasaran. Kegiatan pendampingan tidak terlepas dari factor kendala yang terjadi dilapangan. Dengan segala keterbatasan yang ada, pihak UKM masih perlu pendampingan berkelanjutan agar benar-benar UKM dapat dikatakan mandiri. Berikut diberikan rincian pencapaian kegiatan pendampingan beserta kendala yang dihadapi.

KESIMPULAN

1. Dari aspek pemasaran, kegiatan pendampingan yang dilakukan adalah lebih kepada pengadaan diversifikasi marketing tools mitra seperti pembuatan catalog, dan brosur Selain itu adanya website lebih memudahkan mitra dalam melakukan kegiatan promosi untuk dapat meraih konsumen baik dalam skala nasional maupun internasional.
2. Pengadaan fasilitas pendukung untuk mitra dilakukan dalam bentuk pengadaan

Tabel 1. Rekapitulasi Pencapaian Kegiatan Pendampingan

No	Rincian kegiatan	Pencapaian Rencana kegiatan	Kendala/hasil
1	Sosialisasi perlunya merk bagi IKM	Telah terlaksana dengan baik, dengan adanya hasil atau terciptanya desain merk baru bagi salah satu IKM dengan merk/logo R3	Telah terealisasi, merk telah dipakai oleh mitra dalam produknya, dan telah mendapatkan pesanan pada tahun ajaran baru dengan jumlah pesanan 600 pasang sepatu sekolah.
2	Website bagi IKM Seruni	Merancang desain website serta mendaftarkan IKM untuk mendapatkan alamat website dengan alamat: ukm-seruni.com	Minimnya pengetahuan IKM terhadap teknologi, membuat pengelolaan web masih ditangani oleh tim, kedepan harapannya dari pendampingan yang terus dilakukan mitra dapat mandiri dalam menjalankan website mereka.
3	Rak estalase sebagai alat display produk	Merancang dan memberikan bantuan berupa rak estalase sebagai alat display produk. telah dilakukan pengukuran dan juga kesepakatan jenis rak yang akan dibantu tim	Telah terealisasi, telah di realisasikan oleh mitra dengan melakukan proses inventarisasi produk dengan jalan melakukan display di ruang produksi
4	Rancangan diversifikasi marketing tools	Mendisain catalog, brosur dan juga banner sebagai alat promosi Mitra dalam mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas	Telah Terealisasi, mitra sangat antusias dengan adanya alat promosi yang didesain tim lbM, karena selama ini mereka tidak memiliki sarana promosi untuk memasarkan produk mereka
5	Pelatihan SDM	Melakukan pelatihan Marketing online, dan desain produk untuk membuka wawasan mitra melakukan penjualan produk dengan menggunakan fasilitas internet dan desain akan produk	Telah terealisasi, dan mitra sangat antusias, namun masih Perlu pendampingan berkelanjutan untuk membiasakan Mitra menggunakan computer dan internet

rak display yang dapat digunakan dalam memajang produk yang mampu diproduksi serta digunakan dalam setiap event pameran yang diikuti oleh mitra.

3. Kegiatan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan mitra dilakukan melalui beberapa kegiatan pelatihan atau workshop.
4. Perlunya penanaman mindset untuk terus belajar sehingga Mitra UKM dapat mengasah ketrampilan mereka untuk menjadikan produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dan berdaya saing baik dalam skala nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2005) *Kewirausahaan*, alfabeta, Bandung,
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) (2011), *Buletin kampung unggulan*, Surabaya edisi perdana April Surabaya.
- <http://ikm.kemenperin.go.id>, diunduh pada tanggal 20 sept 2014
- <http://pariwisata.sidoarjo.kab.go.id/wisata.php>, diunduh pada bulan januari 2014
- Handoko Hani, (1999), *Manajemen*, BPFE Yogyakarta
- Kotler Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Prentice Hall, inc, new Jersey.