

Peningkatan Eksistensi Produk dan Digital Marketing pada Koperasi Tenun Pandai Sikek Kec. X Koto Kab. Tanah Datar

Rizka Hadya ^{a,1}, Irdha Yusra ^{b,2,*}, Yulistia ^{c,3}, Novi Yanti ^{d,4}, Dina Adawiyah ^{e,5},
Delori Nancy Meyla ^{f,6}

^{1,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Indonesia

² Universitas Negeri Padang, Indonesia

¹ rizkahadya@gmail.com; ² irdhayusra@fe.unp.ac.id; ³ yulistia.adrian234@gmail.com; ⁴ dienu955@gmail.com;

⁵ dinadawiyah@gmail.com; ⁶ delori.lecture@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 2022-12-08

Revised : 2022-12-22

Accepted : 2023-01-24

Keywords

Product Life ;

Digital Marketing ;

Cooperative ;

ABSTRACT

The contribution of the Pandai Sikek Weaving Cooperative to the development of the community's economy is very large considering that most of the people whose business scale belongs to this home business group are widely found in the environment, especially in Pandai Sikek Sepuluh Koto (X Koto) District, Tanah Datar Regency, West Sumatra. The purpose of this activity is to make the product packaging more attractive and durable and can avoid product damage, but it also aims to market products using digital marketing. The implementation of this service begins with a pre-survey of the location. Furthermore, entrepreneurship training and cooperative marketing and financial management programs were carried out. The method of implementing the activities to be carried out in the community services program is in accordance with the field of problems handled in the cooperative. The community services activities carried out produced several outputs, namely the availability of unique product packaging to be the hallmark of products produced by Pandai Sikek Weaving Cooperatives, as well as the existence of marketing and promotional media based on digital marketing so that the market share of weaving craftsmen's products becomes wider. The other hand, activities can also improve the expertise of the Pandai Sikek Weaving Cooperative in skills and marketing products.

A. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan suatu badan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh para anggotanya (Arifandy et al., 2020; Fathorrahman & Nufus, 2021). Tujuan dari koperasi adalah untuk memperbaiki atau meningkatkan kehidupan atau taraf ekonomi para anggotanya yang berlandaskan asas kekeluargaan dan tolong menolong (Muanas & Mulia, 2021). Salah satu koperasi yang ada di kabupaten tanah datar adalah “Koperasi Tenun Pandai Sikek” (Yandri, 2014) yang sudah berdiri selama empat tahun. Koperasi Tenun Pandai Sikek berada di jorong Kototinggi kanagarian Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. Koperasi ini sangat berperan dalam membantu perkembangan perekonomian masyarakat (Haryono & Nurlaela, 2020; Nur Asnawi & Nina Dwi Setyaningsih, 2021; Sugiharsono, 2012) khususnya pengrajin tenun, dimana sebagian besar masyarakatnya adalah pengrajin songket yang skala usahanya tergolong pada kelompok usaha rumahan yang telah ada turun temurun. Kegiatan menenun dilakukan oleh masyarakat terutama orang tua dan remaja (Budiman et al., 2020; Dedy Prayatna et al., 2021) karena sudah dijadikan kegiatan keseharian setelah mereka melakukan kegiatan utama bertani atau berladang. Kegiatan yang semula hanya sampingan ini telah menjadi suatu karya yang menjadi khas dan juga menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat jorong Kototinggi.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Koperasi Tenun Pandai Sikek, diantaranya adalah 1) Kurangnya pemahaman dan kesadaran anggota koperasi akan kewajibannya pada sistem simpan pinjam yang menyebabkan banyaknya tunggakan pembayaran oleh anggota koperasi; 2) Keterbatasan jumlah alat tenun yang menyebabkan jumlah produksi tidak maksimal sehingga stok produk yang tersedia di

koperasi sedikit; 3) Keterbatasan modal yang menyebabkan koperasi tidak bisa memenuhi kebutuhan bahan baku tenun anggota dan tidak mampu membeli produk yang dihasilkan anggota dalam skala besar; 4) Rendahnya keterampilan dalam pengemasan produk; 5) Masih rendahnya pengetahuan dan manajemen skill terhadap brand image dimana koperasi ini belum memiliki ciri khas pada merek produk yang dipasarkan oleh koperasi ke konsumen; dan 6) Pemasaran produk belum menggunakan teknologi digital dari berbagai media sosial.

Hasil diskusi antara Tim pelaksana dengan Koperasi Tenun Pandai Sikek, ada beberapa permasalahan yang menjadi prioritas dalam program PKM ini yang harus diselesaikan. Permasalahan prioritas koperasi ini adalah masalah manajemen terkait dengan kemasan produk (Putra, 2018) dan sistem pemasaran dengan media sosial (Marta, 2015; Novyanti et al., 2021; Suardika & Harini Puspita, 2021). Secara spesifik, masalah yang menjadi prioritas dalam program PKM ini adalah 1) Masalah Manajemen. Permasalahan dalam bidang manajemen pada koperasi ini belum memiliki ciri khas produk yang dipasarkan oleh koperasi ke konsumen yang disebabkan kurangnya pengelolaan koperasi terhadap produk tenun yang sudah dihasilkan; 2) Masalah Pengemasan Produk. Produk yang dihasilkan belum dikemas dengan baik dan kurang menarik serta tidak memiliki atribut merek. Hal ini akan mengakibatkan hilangnya image “mewah” dari hasil produk tenun tersebut; dan 3) Masalah Pemasaran. Dari aspek pemasaran, koperasi ini belum menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produk, sehingga masih minim dalam distribusi atau pemasaran produknya.

Permasalahan yang sudah dikemukakan di atas akan berdampak pada eksistensi produk yang belum dikenal oleh masyarakat karena belum memiliki merek tersendiri yang menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan oleh Koperasi Tenun Pandai Sikek serta ruang lingkup pemasaran produknya masih terbatas karena belum menggunakan teknologi digital.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Saat ini, Koperasi Tenun Pandai Sikek belum memiliki desain kemasan yang menarik dan kekinian. Tim pengabdian kepada masyarakat menganggap bahwa kemasan merupakan identitas yang wajib dimiliki oleh Koperasi Tenun ini agar mudah dikenali masyarakat. Selain itu, mantra juga belum memiliki web profile/ media sosial berbasis digital marketing. Sementara, media seperti ini dipercaya sebagai alternatif promosi yang sangat menjanjikan.

Oleh sebab itu, metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra tersebut dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

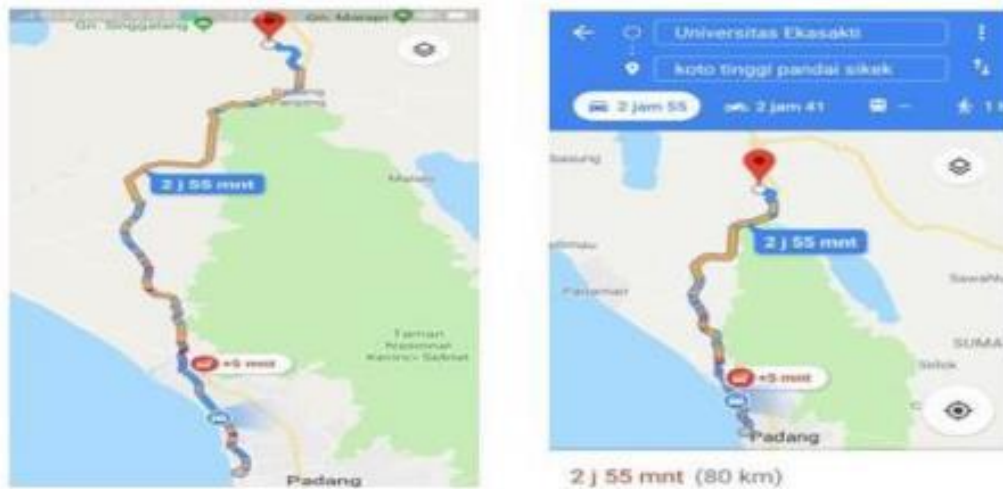
1. Tahap Pra-survey: melakukan observasi awal (observasi lapangan) ke Koperasi Tenun Pandai Sikek;
2. Tahap Focus Group Discussion (FGD): melakukan pertemuan dengan mitra secara langsung (*offline*) untuk mengumpulkan informasi pendukung yang dapat membantu lancarnya pelaksanaan kegiatan pengabdian;
3. Tahap Menyusun Metode Kegiatan: mengidentifikasi kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha/SDM Koperasi Tenun Pandai Sikek;
4. Tahap Pelaksanaan: tahap pembuatan kemasan produk, dan media promosi berbasis digital, serta pelatihan kewirausahaan dan program pendampingan manajemen pemasaran dan keuangan koperasi;
5. Laporan Akhir

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil yang dicapai pada kegiatan pengabdian masyarakat yang bertema “Peningkatan Eksistensi Produk dan Digital Marketing pada Koperasi Tenun Pandai Sikek” yang dilakukan oleh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti dan dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pra-survey ke lokasi untuk melihat permasalahan dan kondisi koperasi Tenun Pandai Sikek. Tim pengabdian melihat secara langsung ke lokasi dan melakukan diskusi kepada ketua koperasi yaitu Bu Khairunnisa beserta salah seorang anggota pengrajin tenun bernama Hanif.



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra



Gambar 2. Perwakilan Tim PKM melakukan Survey ke Lokasi Mitra

2. Pembuatan kemasan produk, dan media promosi berbasis digital.

- a. Membuat kemasan produk

Tim pengabdian bersama peserta telah berupaya untuk meningkatkan kualitas kemasan produk yang saat ini masih dianggap belum kekinian. Kemasan produk menjadi prioritas utama karena desain atau kemasan yang dibuat merupakan ciri khas dari produk yang dihasilkan oleh Koperasi Tenun Pandai Sikek dalam memasarkan produknya. Kemasan ini salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana kemasan suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Lebih dari itu kemasan merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen serta akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.



Gambar 3. Produk Tenun Pandai Sikek

Tim membuat kemasan dari bahan yang lebih berkualitas dan tahan lama serta memberikan motif yang menjadi ciri khusus terhadap merek produk yang dihasilkan oleh Koperasi Tenun Pandai Sikek. Kemasan produk yang berkualitas dan tahan lama akan melindungi kerusakan produk untuk jangka panjang. Selain itu, tim juga tidak lupa untuk memberi motif dan logo yang sudah ada dikemasan agar memberikan identitas produk dengan jelas, serta memberikan kesan mewah dan etnik pada kemasan sesuai dengan ciri khas songket tenun pandai sikek.

Desain kemasan saat ini masih kurang diperhatikan dikalangan produsen-produsen kain tenun, kebanyakan dari mereka mengemas kain hanya dibungkus dengan kemasan yang masih sederhana dan kualitas masih kurang bagus. Kemasan yang bagus memiliki banyak keuntungan dan manfaat seperti untuk melindungi kain agar tidak lecek dan terlihat rapi, muda dibawa, dan memberikan tampilan yang bagus ketika diberikan kepada konsumen. Selain itu dengan menambahkan logo produk pada kemasan sebagai identitas produk dan akan menambah nilai jual produk Koperasi Tenun Pandai Sikek.

Lebih tepatnya, tim lebih menekankan pada pengembangan kemasan produk dilakukan untuk memberikan nilai tambah pada produk sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan yang diperoleh. Strategi Pengembangan kemasan produk yang dilakukan tim bersama peserta adalah dengan memodifikasi kotak kemasan produk yang telah ada dan membuat kotak kemasan dengan menambahkan design dan motif tenun atau atribut khusus yang menjadi ciri khas dari hasil produk Koperasi Tenun Pandai Sikek. Dengan desain atau motif serta kualitas bahan kemasan yang bagus diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, daya beli, kepuasan konsumen dan kain tenun lebih mudah dikenal lebih luas lagi.

b. Pembuatan Web profile/ media sosial berbasis digital marketing

Membuat Web profile/ media sosial salah satu solusi yang tim tawarkan dan selesaikan agar pengelola Koperasi Tenun Pandai Sikek mudah dalam memasarkan dan mempromosikan produk koperasi secara luas. Pemasaran dan promosi secara digital ini tim anggap sebagai sarana yang dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen produk tenun Pandai Sikek. Pemasaran digital bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, service, iklan sebagai perhatian (atention), dan mendapatkan (interest) ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, service, iklan. Dalam arti kata, pengelola koperasi tenun Pandai Sikek dilatih tentang bagaimana merancang pesan, mendesain iklan dalam media sosial/ web agar menarik konsumen untuk melihat sampai membeli produk-produk yang dihasilkan oleh Koperasi Tenun Pandai Sikek.

3. Pelatihan kewirausahaan dan program pendampingan manajemen pemasaran dan keuangan koperasi.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada saat pelatihan dan pendampingan ini berjalan dengan lancar. Pengurus dan anggota Koperasi Tenun Pandai Sikek sangat antusias dalam mengikuti pelatihan terutama pada saat diskusi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh koperasi dimana para peserta dapat dengan bebas mengeluarkan apa yang menjadi unek-unek dan penyebab kegiatan mereka tidak dapat berjalan dengan baik.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Minimnya keuangan yang dimiliki oleh kelompok membuat Koperasi Tenun Pandai Sikek tidak dapat beroperasi dengan rutin bahkan mengalami kekurangan dalam hal membeli bahan baku untuk produksi produk Koperasi Tenun Pandai Sikek. Berbagai usaha sudah mereka lakukan untuk mengatasi kekurangan dana tersebut seperti meminjam kredit bank tapi tentu saja pihak bank tidak mudah dalam memberikan pinjaman kredit jika para anggota Koperasi Tenun Pandai Sikek tersebut tidak memiliki studi kelayakan usaha yang baik. Meskipun kegiatan berjalan lancar namun kami merasa masih ada sedikit kekurangan didalam melakukan pengabdian ini yaitu kami masih kurang maksimal dalam memberikan bantuan berupa materi yang dapat menyokong aktivitas yang ada di Koperasi Tenun Pandai Sikek.

Pembahasan

Koperasi Tenun Pandai Sikek merupakan salah satu usaha penghasil produk tekstil tradisional di Sumatera Barat. Pandai Sikek merupakan salah satu nagari di Kabupaten Tanah Datar Sepuluh Koto, Sumatera Barat. Desa ini sudah lama dikenal dengan kain tenun songket yang indah dan mewah. Tim pengabdian kepada masyarakat menetapkan koperasi ini sebagai mitra. Pengabdian telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 sesuai dengan metode yang sudah ditetapkan. Kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan luaran yang sudah ditargetkan yaitu membuat motif/desain kemasan dan pembuatan media sosial sebagai media promosi.

Tim dosen sudah melakukan *brainstorming* kepada pengrajin Koperasi Tenun Pandai Sikek untuk menghasilkan desain yang menarik dan media sosial untuk melakukan promosi. Mitra merasa puas atas desain kemasan yang sudah dihasilkan melalui kegiatan PKM. Desain kemasan dan media sosial dihasilkan melalui kegiatan pendampingan langsung kepada pengrajin, sehingga luaran kegiatan PKM tercapai secara maksimal.

Saat ini, desain produk yang menarik dan pemanfaatan media sosial sangat penting diperhatikan oleh pelaku usaha, khususnya Koperasi Tenun Pandai Sikek. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Mufreni (2016). Dia menemukan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan. Lebih lanjut, Marbun (2020) menegaskan bahwa desain produk sangat menentukan keputusan pembelian tenun. Penelitian

sebelumnya terkait pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen juga telah dilakukan oleh Kembang et al (2021). Secara eksplisit, mereka menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM seperti kebanyakan masyarakat umum lainnya adalah aplikasi Facebook, Twitter, dan Instagram. Beberapa media sosial mempengaruhi penjualan produk pengrajin tenun songket. Dalam penelitian mereka dikatakan bahwa minimnya kemampuan SDM dalam penguasaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor tidak optimalnya pengelolaan konten media sosial untuk promosi dan penjualan produk tenun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial akan dapat meningkatkan minat beli dan atau keputusan konsumen jika media tersebut bisa dikelola dengan baik.

D. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Koperasi Tenun Pandai Sikek sudah dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diuraikan maka beberapa hal yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Koperasi Tenun Pandai Sikek dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam industry yang sama dengan cara membuat motif pada kemasan produk yang lebih menarik, dan memperluas pangsa pasar kelompok pengrajin tenun melalui penyediaan media promosi berbasis digital marketing.
2. Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang sudah dilakukan terhadap anggota Koperasi Tenun Pandai Sikek dapat meningkatkan keahlian koperasi Tenun Pandai Sikek dalam keterampilan dan memasarkan produk.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan dan motivasi yang diberikan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti dan dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, ucapan terima kasih juga tim sampaikan kepada pengurus Koperasi Tenun Pandai Sikek yang sudah bersedia menjadi mitra kegiatan PKM sehingga luaran dari kegiatan ini dapat dicapai sesuai dengan target yang sudah ditetapkan. Semoga kerjasama tim pengabdian dengan mitra dapat berlanjut untuk pengembangan kegiatan pengabdian untuk periode berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifandy, F. P., Norsain, N., & Firmansyah, I. D. (2020). Peran Koperasi Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Nelayan: Perspektif Modal Kerja. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 3(1), 118. <https://doi.org/10.22219/jaa.v3i1.11665>
- Budiman, N. A., Indaryani, M., & Mulyani, S. (2020). Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Troso Jepara. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i3.3035>
- Dedy Prayatna, I. W., Santosa, H., & Ratna Cora, T. I. (2021). Perkembangan Fungsi dan Makna Kain Tenun Gotya dalam Industri Fashion. *Mudra Jurnal Seni Budaya*. <https://doi.org/10.31091/mudra.v36i1.1101>
- Fathorrahman, F., & Nufus, K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.1-12.7104>
- Haryono, S., & Nurlaela, N. (2020). Pengaruh Berdirinya Koperasi terhadap Perekonomian Pengurus dan Anggota Koperasi Cahaya Uma Hasti di Depok. *Sosio E-Kons*. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v12i02.6260>
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.524>

- Marbun, H. A. (2020). *Pengaruh Desain Produk Tenun Ulos terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Samosir*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/30465>
- Marta, R. (2015). Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*.
- Muanas, M., & Mulia, I. (2021). Peningkatan Pemahaman Pembukuan Koperasi Melalui Pemograman Sederhana. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.520>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/313>
- Novyanti, R., Effendi, T., & Shintia, N. (2021). Pengenalan Produk Tenun Sarigading di Media Sosial Untuk Meningkatkan Persepsi Masyarakat. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*. <https://doi.org/10.31961/intekna.v2i12.1026>
- Nur Asnawi, & Nina Dwi Setyaningsih. (2021). Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui Koperasi Syariah: Pendekatan Participatory Action Research. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 124–143. <https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v2i1.199>
- Putra, A. R. (2018). Perancangan Kemasan Sarung Tenun Sutera Tradisional Etnis Mandar “Malolo.” *Jurnal Imajinasi*. <https://doi.org/10.26858/i.v2i1.13762>
- Suardika, I. G., & Harini Puspita, N. N. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Dan Pencatatan Keuangan Menggunakan Aplikasi Pada UKM Tenun Endek Desa Getasan. *Jurnal Warta Desa (JWD)*. <https://doi.org/10.29303/jwd.v3i1.110>
- Sugiharsono, -. (2012). Sistem Ekonomi Koperasi Sebagai Solusi Masalah Perekonomian Indonesia: Mungkinkah? *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*. <https://doi.org/10.21831/jep.v6i1.587>
- Yandri, Y. (2014). Tenun Songket Pandai Sikek Dalam Budaya Masyarakat Minangkabau. *Humanus*. <https://doi.org/10.24036/jh.v13i1.4094>
- Yusra, I. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Penjahit Bordir Dan Sulaman Di Kanagarian Kudu Ganting, Kabupaten Padang Pariaman. *Journal of Community Service*, 3(2), 144-151. <https://doi.org/10.56670/jcs.v3i2.65>
- Yusra, I, Lidya, M., Riri, M., Maizul, R., Maria, M., Habibatul, H., Juarsa, B., & Helmi, P. A. (2022). Perekonomian Masyarakat Kelurahan Purus Rw 07 Di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Community Service*, 4(1), 025-030. <https://doi.org/10.56670/jcs.v4i1.76>