



PENGEMBANGAN DESAIN PRODUK TEMBIKAR UNTUK MENEMBUS SEGMENT PASAR BARU DESA TONDOWULAN, KEC. PLANDAAN, KAB. JOMBANG

Rahayu^{*1}, Rini Armin², Hartono³

¹Manajemen/Universitas Islam Majapahit

²Manajemen/Universitas Islam Majapahit

³Manajemen/Universitas Islam Majapahit

^{*}Corresponding author, ✉ rahayu.fe@unim.ac.id

Revisi 27 Desember 2024
Diterima 30 Desember 2024
Publish 31 Desember 2024

Kata kunci: pengembangan desain, produk tembikar, segmen pasar

Abstrak

Tujuan dilakukannya pengembangan desain produk tembikar, yang diproduksi oleh kalangan wanita usia antara 40 tahun sampai 60 tahun, di Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang adalah untuk menembus pasar baru dengan desain yang menarik sesuai kebutuhan pasar. Para Wanita di usia tersebut masih relative produktif untuk menghasilkan berbagai produk tembikar karena mereka telah menekuni industry kreatif ini sejak usia anak-anak. Pengembangan desain yang digagas oleh Dinas PPA atau Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Jombang adalah dalam rangka membantu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan keluarga. Pengembangan desain produk tembikar diharapkan mampu menyerap pasar baru yang lebih kompleks dengan berbagai kebutuhan konsumen. Produk tembikar dapat menjadi produk seni yang memiliki nilai jual yang tinggi dari segi wujud produk, system produksi dan aneka desain berdasarkan fungsinya. Pelatihan pengembangan desain ini diikuti oleh 65 peserta yang terdiri dari: 1) Anggota PKK, 2) pelaku industry kreatif tembikar, 3) Kader perempuan Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang. Metode pengembangan desain dilakukan dengan metode praktek langsung dengan mendatangkan tenaga ahli desain tembikar, dan tanya jawab. Hasil kegiatan ini menunjukkan antusias yang besar bagi pelaku usaha untuk mengikutinya serta aktif berdialog tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk hasil kegiatannya.



PENDAHULUAN

Tujuan pengembangan desain produk, pada dasarnya adalah untuk meraih pasar yang lebih luas, cara ini dapat digunakan untuk mendeteksi setiap segmen pasar yang dituju untuk produk tembikar yang selama ini memiliki desain yang monoton. Kemampuan untuk mendongkrak pasar baru harus dijalankan melalui berbagai uji pasar terhadap produk baru yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong 2019). Produk tembikar merupakan salah satu produk yang diproduksi secara ramah lingkungan, maka tak heran bahwa konsumen produk ini memiliki kekuatan pasar yang cukup besar. Disamping itu produk tembikar juga merupakan produk yang memiliki nilai seni yang tinggi. Dengan demikian pengrajin dapat memfokuskan pengembangan produknya melalui produk seni.

Pengrajin tembikar di Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang, didominasi oleh para Perempuan (ibu rumah tangga), dengan memproduksi tembikar sesuai permintaan pasar yang monoton seperti : cobek, kemaron, kendi, tempayan dll. Produk tersebut diproduksi untuk memenuhi peralatan rumah tangga / memasak untuk kebutuhan sehari-hari. Perlunya pengembangan desain yang harus dialihkan ke produk seni, misalnya hiasan dinding, peralatan dapur modern sesuai peralatan rumah tangga untuk kebutuhan pesta, serta berbagai desain yang dibutuhkan oleh berbagai segmen pasar (Kotler & Keller, 2016).

Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Jombang mencanangkan program pengembangan produk tembikar, yang rata-rata industri ini dilakukan oleh para perempuan, bahkan industri ini bergerak atas kreatifitas para wanita yang berasal dari berbagai elemen masyarakat di Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang. Upaya pemberdayaan perempuan dalam industri ini menunjukkan potensi yang kuat untuk meningkatkan peran perempuan dalam pembangunan. Upaya peningkatan pendapatan keluarga dilakukan melalui Kegiatan Ekonomi Produktif, pada umumnya hal ini dilakukan oleh masing masing keluarga maupun dalam kelompok seperti kelompok usaha ekonomi, kelompok tani, asosiasi kelompok tani, dan koperasi. Upaya melayani berbagai segmen pasar produk tembikar di Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang, kegiatan ini dilakukan dengan cara melakukan pengembangan kearah produk seni yang memiliki nilai jual yang tinggi, hal ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga khususnya pengrajin tembikar dan Masyarakat Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang pada umumnya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan memberikan pelatihan yang terkait dengan pengembangan produk tembikar yang tadinya berbasis peralatan rumah tangga menjadi produk seni yang memiliki nilai jual yang tinggi. Pelatihan yang diberikan kepada pengrajin melalui aplikasi desain produk yang menarik dengan memberikan cetakan khusus yang telah didesain, dengan sampel produk yang siap untuk dipraktekkan. Beberapa sampel produk baru yang telah dibuat, selanjutnya dilakukan uji pasar untuk memperoleh komentar konsumen dengan tujuan untuk evaluasi sekaligus untuk melihat respon pasar. Kegiatan pelatihan juga menggunakan praktek, metode ceramah, dan tanya jawab secara langsung.

a. Waktu dan Tempat Kegiatan : Balai Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang.

b. Peserta : 1) pengrajin tembikar berjumlah 35 orang dan 30 orang merupakan anggota Karang Taruna untuk regenerasi pengrajin tembikar, semua berasal dari Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang 2) Status peserta pelatihan terdiri atas : a) Ibu Rumah Tangga, dan b) Kader Perempuan.

c. Maksud Kegiatan :

1. Memberikan pemahaman tentang pentingnya pengembangan produk untuk menembus segmen pasar baru dengan peluang pasar yang menjanjikan, serta peningkatan pendapatan pengrajin tembikar.
2. Para peserta memahami bagaimana mengatasi segala bentuk kesulitan dalam variasi produk tembikar karena produk tersebut merupakan produk seni, untuk itu harus menunjukkan kualitas yang bagus dan desain yang unik sehingga cepat memperoleh pangsa pasar dan posisi pasar yang kuat.
3. Para peserta memahami pentingnya manajemen pemasaran terutama tentang strategi pemasaran produk yang meliputi : harga, produk, promosi dan distribusi.
4. Para peserta memahami pentingnya peluang pasar dan positioning produk sehingga mudah menerapkan strategi bersaing yang tepat.

Berikut aktivitas pengrajin tembikar di Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang :



Gambar 1. Produksi tempayan salah satu produk peralatan dapur



Gambar 2. Produksi wajan dan cobek merupakan produk peralatan dapur



d. Metode Pelatihan

Pengembangan produk tembikar sebagai usaha ekonomi produktif, dilakukan dengan memberikan sampel produk, cetakkan beberapa sampel produk seni untuk diaplikasikan dalam praktek pelatihan oleh para peserta. Adapun secara keseluruhan kegiatan ini materinya meliputi: 1) Pengarahan Kepala Dinas Kabupaten Jombang berkaitan dengan maksud dan tujuan dilaksanakan pelatihan tentang ekonomi produktif, 2) Pemberian pelatihan pengembangan produk tembikar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penyampaian materi pengembangan desain produk tembikar yang disampaikan narasumber, telah memperoleh respon yang cukup baik dari peserta, hal ini ditunjukkan dari hasil diskusi dan tanya jawab serta pada waktu pelatihan, khususnya saat mengimplementasikan desain produk baru. Para peserta menunjukkan pemahamannya tentang pentingnya pengembangan desain baru untuk menembus pasar baru. Hal ini data diamati dari :

a. Beberapa peserta menanyakan secara detail tentang pentingnya pengembangan desain produk tembikar dan cara menembus pasar potensial untuk produk tembikar berbasis seni. Strategi pemasaran untuk produk tembikar melalui media sosial maupun pemasaran secara offline untuk menjangkau pasar yang luas. Dikutip dari hasil studi Rahayu & Sudarmiatin, (2022) bahwa terkait aplikasi strategi pemasaran online dan offline diperlukan variasi content yang menarik dan adanya kesesuaian antara tampilan online dan offline, agar para pengguna media online tidak merasa tertipu dengan membandingkan hasil produk yang sesungguhnya maupun secara digital.

b. Beberapa pertanyaan juga mengarah pada strategi pendanaan, (pertanyaan mengarah pada bagaimana cara/ mekanisme menjalin hubungan dengan mitra yang bersedia mendukung usaha IKM, bermitra dengan pihak swasta dalam hal ini adalah perusahaan besar yang menyelenggarakan program PKBL (program Kemitraan dan Bina Lingkungan), apa langkah yang harus ditempuh IKM dan sistem binaan. Mengacu pada hasil studi yang dilakukan Rahayu & Sudarmiatin, (2022) tentang perolehan dana CSR, bahwa banyak Perusahaan besar yang telah menyediakan dana bantuan untuk IKM melalui bantuan murni tanpa pengembalian dan banyak pula yang memberikan dengan cara kredit bunga lunak, hal ini untuk membantu perkembangan dan pertumbuhan IKM.

c. Strategi pemasaran yang tepat untuk pemasaran produk tembikar berbasis seni terkesan sulit karena segmen pasar bersifat khusus, memiliki karakteristik permintaan yang rumit karena bersifat customis. Namun dengan sistem pemasaran yang saat ini bisa menjangkau pasar global tidak akan sulit untuk dijalankan.

d. Menyadari betapa ketatnya persaingan produk ini maka semua peserta harus berusaha keras untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Memahami strategi pemasaran yang tepat untuk setiap variasi produk, akan lebih mudah mendeteksi karakteristik pasar sasaran.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat disimpulkan berdasarkan pemaparan serta hasil diskusi yang di sampaikan kepada peserta, berkaitan dengan materi manajemen pemasaran khususnya tentang pengembangan desain produk untuk menembus segmen pasar khusus, yang di sampaikan kepada peserta adalah pemahaman terhadap penerapan strategi pemasaran yang tepat terkait membuka peluang pasar baru yaitu produk tembikar berbasis seni sehingga menambah value produk, serta dapat meningkatkan pendapatan pengrajin tembikar, selain produk yang sudah ada yaitu produk tembikar berbasis peralatan rumah tangga. Upaya ini akan dapat mendorong roda perekonomian pedesaan khususnya di Desa Tondowulan, Kec. Plandaan, Kab. Jombang. Inovasi produk maupun strategi pemasaran harus selalu dilakukan karena konsumen bersifat fleksibel dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, produk yang novatif dan memberikan manfaat yang lebih merupakan pertimbangan mendasar bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kementrian Pendidikan Nasional. 2010. Bahan Pelatihan Untuk Calon Wirausaha “Modul 3 Manajemen Usaha Kecil”. Jakarta.
- Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. 2012. Kebijakan dan Strategi Peningkatan Produktifitas Ekonomi Perempuan (PPEP). www.kemempria.go.id.
- Ngo, Liem Viet and Aron O’Cass 2012, Innovation and Business successs : The mediating role of customer participation, Journal of Business Research, <http://doi:10.1016/j.jbusres.2012.03.009>
- Rahayu & Sudarmiati, 2022, Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary, International Journal of Science, Technology & Management, ISSN: 2722 - 4015
- Soenyono. 2012. Sosiologi Pemberdayaan Masyarakat (Community empowerment). Jengala Pustaka Utama. Surabaya.
- Setiartiti. L. 2019. Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif Bagi Masyarakat Miskin Kampung Keluarga Berencana (KB). Seminar Nasional ABDIMAS II.