

## **Bimbingan Teknis Mengenai Inovasi Produk Tanggui: Objek Pelaku UMKM di Kelurahan Alalak Selatan, Banjarmasin**

**Riswan Ludfi<sup>1</sup>, Henny Septiana Amalia<sup>2</sup>, Norbaiti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>STIE INDONESIA BANJARMASIN

Email Korespondensi: [riswanludfi@stiei-kayutangi-bjm.ac.id](mailto:riswanludfi@stiei-kayutangi-bjm.ac.id)

### *Abtrak*

*Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memahami dan membimbing para pengrajin untuk memahami apa itu diferensiasi, menstimulus agar mereka dapat menemukan ide inovasi terhadap produk mereka dan menemukan pangsa pasar baru. Sehingga diharapkan ketika sudah memahami inovasi serta diferensiasi yang diharapkan para pengrajin dapat menemukan ide fungsi lain daripada produk tanggui mereka. Penggunaan teknologi sebagai sumber informasi juga membantu menstimulus ide-ide segar mengenai fungsi baru produk tersebut. Diharapkan untuk pengabdian berikutnya bimbingan terus dilakukan secara intensif dan berkala yang berkaitan dengan pemanfaatan media daring. Salah satunya dengan membuat akun vlog bagi para pelaku UMKM guna mempromosikan produk-produk mereka serta outcome berupa hasil karya situs atau video blog milik akun para pelaku UMKM sendiri, serta bimbingan untuk mengembangkan akun tersebut secara berkesinambungan.*

### *Abstract*

*This community service aims to understand and guide craftsmen to understand what differentiation is, stimulate them to find innovative ideas for their products and find out new market shares. So as expected that when they understand the innovation and differentiation that are expected, the craftsmen can find ideas for other functions for their Tanggui's products. The use of technology as a source of information also helps stimulate fresh ideas about the product's new functions. hoped that for the next service, guidance will continue to be carried out intensively and periodically related to the use of online media. One of them is by creating a vlog account for MSME actors to promote their products and the outcome in the form of the work of a site or video blog belonging to the MSME actors' own account, as well as guidance to develop these accounts on a sustainability basis.*

*Keywords: Innovation, Differentiation, Alalak Selatan, Banjarmasin*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan era transformasi teknologi komunikasi. Era ini mempengaruhi sistem manajemen yang diterapkan UMKM. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, seperti yang dikutip Septyaningsih (<https://republika.co.id>, 11 November 2019), Teten Masduki, Menurutnya UMKM bisa tumbuh dengan cara, yakni lewat pemanfaatan digitalisasi dengan membuat platform yang bisa memperluas pasar UMKM. Kedua, memberikan sentuhan teknologi produksi atas produk-produk UMKM. Ketiga, menyediakan fasilitas skema pembiayaan yang sesuai karakteristik UMKM. Kedua poin tersebut merupakan metode yang paling praktis untuk disosialisasikan dan diterapkan pada UMKM.

Provinsi Kalimantan Selatan memiliki produk tradisional unik yakni produk Tanggui yang merupakan kerajinan berbentuk sejenis pelindung kepala, sejenis dengan caping, yang terbuat dari

daun nipah. Daun nipah sendiri berasal dari sejenis pohon palem yang tumbuh dari hutan bakau di daerah pasang-surut dekat tepi laut. Beda dengan bentuk caping di Jawa yang kerucut, tanggui cenderung berbentuk oval dan memiliki ukuran yang lebih besar. Selain itu dari tanggui lebih multifungsi. Selain fungsi utamanya sebagai pelindung kepala dari panas dan hujan yang biasa digunakan oleh para nelayan, pedagang pasar terapung dan para petani sebagaimana caping di Jawa, fungsi lainnya adalah sebagai penutup hasil panen tanaman merambat seperti timun, semangka atau umbi-umbian agar pertumbuhan tanaman tersebut terpusat sehingga mudah memanennya. Tanggui juga berfungsi untuk kebutuhan seni seperti seni tari tanggui dan seni lukis dimana pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan seringkali memasukkan seni lukis dan tari tanggui melalui beberapa even festival pasar.

Pengrajin produk tanggui mengalami kesulitan dalam mengenalkan produk tradisional tersebut dikarenakan faktor perubahan zaman. Oleh karena itu perlu adanya pengenalan wawasan mengenai inovasi agar para pengrajin dapat menstimulus ide dalam mengembangkan diferensiasi produk, sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya. Dalam hal ini, pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan inovasi sangat diperlukan. Menurut Anggraeni (2013), Pasal Undang-undang mengenai UMKM telah menjelaskan mengembangkan pengembangan Sumber Daya Manusia sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 16 ayat 1c dilakukan dengan cara:

- a. Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan;
- b. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis dan penciptaan wirausaha baru.

Berdasarkan ketiga prinsip tersebut maka usaha dalam peningkatan SDM dan pemberdayaan bagi pelaku-pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Ketiga prinsip ini juga akan membantu meningkatkan kualitas produksi sehingga memiliki nilai daya saing

Para pengrajin tanggui perlu diberi wawasan dan keahlian untuk meningkatkan inovasi dalam konteks fungsi tanggui dalam memperluas pangsa pasar baru. Dalam memperluas wawasan mereka bisa meningkatkan keahlian seperti kemampuan melukis tanggui atau seni yang lain, menggunakan sosial media untuk mempromosikan atau mensosialisasikan tanggui, dan sebagainya. Pengembangan fungsi produk ini disebut diferensiasi. Diferensiasi menurut Hermawan Kartajaya (2006:62) merupakan pendukung *positioning*. *Positioning* sendiri adalah upaya membangun kesan di benak konsumen bahwa perusahaan kita layak dipercaya dan kompeten. Apabila *positioning* suatu produk tidak didukung oleh diferensiasi, pada akhirnya dapat meruntuhkan *brand* serta reputasi perusahaan. Sebaliknya jika didukung oleh diferensiasi, maka perusahaan akan dapat membangun *Brand Integrity* yang kokoh. *Brand* adalah kelengkapan suatu produk, selain itu *brand* juga berfungsi untuk membedakan kualitas produk satu dengan yang lainnya.

Selain itu, menurut Kotler (2006:66), juga menyatakan untuk meraih diferensiasi yang solid, anda harus memiliki *content*, *contact*, dan *infrastructure* yang unik. Harus ada integrasi ketiga unsur tersebut yang bersifat kompatibel dan harus saling memperkuat satu sama lain sehingga menciptakan nilai-nilai unik dan berbeda, yang pada gilirannya akan dapat berfungsi sebagai basis bagi keunggulan kompetitif perusahaan.

Diferensiasi fungsi tanggui selain sebagai fungsi kegunaan juga memiliki sisi keunikan sebagai *handycraft* serta pengenalan dari segi seni kerajinan tanggui sebagai pendorong pariwisata sehingga

menghasilkan segi kompetitif perusahaan. Pengenalan wawasan mengenai diferensiasi serta inovasi pangsa pasar baru ini yang akan dilakukan dalam topik pengabdian.

## **METODE**

Pengabdian ini diarahkan pada pentingnya diferensiasi untuk mencari ide yang inovatif serta pangsa pasar baru, dan sebagai tindak lanjut yang lalu, juga pemanfaatan sosial media dan media daring dalam mencari ide diferensiasi dan inovasi tersebut. pengabdian dilakukan dengan materi:

1. Pentingnya pemahaman differensiasi produk.
2. Pelatihan bagaimana menggunakan *social media* dalam mencari info dan ide inovatif terhadap produk.

Pemahaman wawasan berkaitan dengan pangsa pasar baru.

Adapun metode kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Penyuluhan**

Pengadaan penyuluhan diadakan oleh pelaksana pengabdian. Topik materi penyuluhan dapat disampaikan dengan pendekatan mendengar terlebih dahulu tentang bagaimana mereka memproduksi produk tanggui dan memasarkan kepada siapa. Pengadaan even ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- Mengunjungi objek langsung, seperti unit usaha atau organisasi dan mengadakan sosialisasi di tempat unit tersebut. Kegiatan ini bisa juga dengan memperhatikan secara langsung proses unit usaha serta memberi wawasan mengenai inovasi dan diferensiasi.
- Mengumpulkan audiens serta memanfaatkan media informasi daring serta sosial media yang ada untuk memperoleh informasi.

### **2. Melakukan observasi dan evaluasi**

Kegiatan ini melakukan observasi secara lebih dekat apa saja proses produksi yang telah jalan kalangan usahawan serta melakukan kegiatan wawancara sejauh mana mereka memiliki ide inovasi produk dan pangsa pasar baru.

### **3. Melakukan bimbingan bagaimana memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk dan mencari ide inovasi.**

Kegiatan ini merupakan proses teknis dimana pemahaman diperlukan dalam mencari ide inovasi manfaat baru serta pemasaran baru bagi produk

Dengan demikian diharapkan proses pengabdian berjalan secara berkesinambungan dan berdampak jangka menengah panjang bagi pengembangan keilmuan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berkat hubungan baik dengan salah seorang narasumber, yaitu ibu Hj. Maspah (ketua Kelompok UMKM Kuin Utara di pengabdian semester sebelumnya) tim pengabdi memperoleh informasi yang berkaitan dengan grup UMKM yang berlokasi di Alalak Selatan. Kunjungan pertama kegiatan pengabdian dilakukan pada tanggal 18 Maret 2020 di Kelurahan Kuin Utara Banjarmasin pada saat belum ada kebijakan *lockdown* Pandemi Covid-19 di Kalimantan Selatan. Kunjungan awal ini bersifat survei untuk mengetahui apakah ada kelompok UMKM selain yang tim pengabdi libatkan sebelumnya.

Dari diskusi tersebut tim pengabdian memperoleh informasi berkaitan dengan produk unik dari Kalimantan Selatan, yaitu berupa produk tanggui. Tim pengabdian kemudian melakukan survei menuju

objek pengabdian sesuai arahan ibu Hj. Maspah, yaitu di kelurahan Alalak Selatan. Setelah tim pengabdian mengunjungi objek dan mendatangi salah satu rumah penduduk yang mengerjakan kerajinan tanggui, tim melakukan pengenalan diri dan melakukan wawancara dengan salah satu pelaku kerajinan tanggui tersebut.

Tim pengabdian menggali informasi berkaitan dengan produk serta, seperti harga jual, bahan baku tanggui, konsumen/pelanggan, pemasaran, proses produksi, dan lain-lain. Selain itu juga dibahas mengenai kendala-kendala selama menjual produk tanggui tersebut.

Tepat pada hari selasa tanggal 2 Juni 2020, tim pengabdian melaksanakan kegiatan sosialisasi pengabdian dengan standar protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah selama pelaksanaan PSBB. Pelaksanaan pengabdian dengan prosedur protokol juga telah disosialisasikan sebelumnya dengan ketua tim UMKM pengrajin melalui komunikasi jarak jauh (wa dan bicara langsung melalui HP). Adapun protokol kesehatan yang diterapkan yaitu membatasi peserta hanya 20 peserta dan membagi menjadi dua shift kelompok. Shift pertama dan shift kedua. dimana setiap shift hanya terdiri dari 10 orang saja. Selain itu tim pengabdian menyarankan penentuan ruangan dengan jarak serta agar menginstruksikan peserta memakai masker serta mencuci tangan sebelum dan sesudah acara, serta menyiapkan antiseptik. Untukantisipasi, tim pengabdian menyiapkan beberapa pak masker untuk dibagikan secara gratis jika ada peserta yang tidak memakai masker dan menyiapkan antiseptik sendiri dari tim pengabdian.

Adapun pembahasan kaitan materi dengan tema pembahasan pengabdian antara lain:

1. Memahami kelebihan Produk Tanggui.

Kelebihan produk dapat tercapai jika fungsi *Positioning* diterapkan. *Positioning* sendiri yang merupakan upaya membangun kesan produk di benak konsumen (kartajaya,2010). Pada dasarnya segmentasi produk tanggui sebagai kerajinan tradisional di Kalimantan Selatan cukup jelas, yaitu memiliki fungsi utama sebagai pelindung kepala bagi kalangan nelayan dan petani. Fungsi lain produk ini juga sebagai penutup tanaman rambat seperti semangka, timun, atau ubi jalar agar tertata atau menyatu untuk setiap tanamannya.

Dengan segmentasi dan target konsumen yang cukup jelas dalam pemasaran maka positioning produk ini sebenarnya cukup jelas di benak konsumen. Namun seiring berkembangnya zaman dan berkurangnya aliran sungai yang dilalui jukung karena efek pembangunan perkotaan, serta berkurangnya lahan. Hal ini menyebabkan tergerusnya segmentasi produk tanggui tersebut, sehingga tim pengabdian memiliki tantangan untuk memberi pemahaman inovasi dalam hal *re-positioning* kembali produk dalam benak konsumen.

Pada sesi kedua gelombang peserta kedua, tim pengabdian menemukan hal yang unik berkaitan dengan produk, yaitu pembuatan handicraft yang berbasis produk tanggui. Menurut pengakuan salah seorang pengrajin tanggui, ide ini merupakan hasil bimbingan dari salah seorang mahasiswa kampus Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin. Hal ini cukup menarik bagi tim karena berpeluang untuk lebih dikembangkan dengan memperluas diferensiasi manfaat produk, dari yang sebelumnya tanggui berfungsi sebagai topi pelindung kepala bagi nelayan/pedagang jukung dan petani, kini bertambah satu fungsi lagi yaitu berupa *handicraft* yang menarik. Dengan begini repositioning ke arah yang lebih luas berpeluang untuk dikembangkan

Sayangnya hanya antara satu hingga dua orang saja yang membuat kerajinan hiasan tanggui tersebut. Proses bimbingan dari relawan mahasiswa tersebut tidak ada tindak lanjut. Disinilah perlu

disosialisasikan serta melalui bimbingan, berkaitan dengan Repositioning fungsi manfaat produk tersebut di benak konsumen.

## 2. Pemanfaatan Sosial Media *On Line*

Tindak lanjut dari tema pengabdian setahun sebelumnya yaitu berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis, pada pengabdian kali ini kembali mensosialisasikan hal tersebut. Hal ini terlebih lagi dengan adanya pandemik Covid-19 secara global. Adanya kebijakan protokol kesehatan seperti karantina, menjaga jarak dan sebagainya. Bisnis terkena dampak cukup krusial dengan semakin terbatasnya akses secara langsung (*off line*). Perekonomian kini semakin mengarah ke jurang resesi. Untuk itulah pemanfaatan media media on line menjadi keharusan di saat ini, begitu pula dengan inovasi produk dan penjualan produk.

UMKM merupakan ranah yang krusial karena berkenaan dengan keterbatasan akses informasi dan sumber daya. Namun adanya generasi muda (untuk usia maksimal 40an) sangat membantu dalam memanfaatkan teknologi pada aktivitas bisnis mereka. Hal ini sangat berguna dalam menindaklanjuti tema pengabdian terdahulu berkaitan dengan revolusi bisnis MIT *Five Layer Model*. Kewajiban untuk melakukan proses bisnis secara *online* dalam proses bisnisnya disertai tujuan *Re-Positioning* sehingga adanya *Re-Definition* terhadap produknya maka inovasi dengan mengoptimalkan fasilitas teknologi kembali didorong oleh tim pengabdian.

Sosialisasi penggunaan pemasaran melalui media daring seperti *market place* facebook, instagram, wa, toko online dan sebagainya perlu dievaluasi kembali. Tim pengabdian menyadari bahwa masih banyak yang belum mengoptimalkan media tersebut, terutama pemanfaatan video sebagai ajang proses bisnis dan pemasaran. Satu dekade terakhir, terutama era pandemik saat ini menjadi keharusan, video blogger atau disingkat vlogger merupakan metode yang populer untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan bisnis, selain itu kepopuleran media diskusi grup secara *online* yang kini dikenal dengan web seminar atau webinar merupakan hal yang lumrah hanya dalam jangka waktu beberapa bulan karena tekanan situasi dan kondisi pandemik Covid-19.

## 3. Menciptakan Pangsa Pasar Baru

Dampak yang diharapkan dari Re-Positioning produk tanggui di benak pengrajin maupun pelanggan akan mendorong terjadinya Re-Branding terhadap produk tersebut. Ada beberapa hal Positioning produk tanggui sebelumnya adalah:

- Sebagai penutup kepala dari panas
- Sebagai aksesoris pakaian pedagang/nelayan jukung dan petani
- Sebagai penutup tanaman rambat bagi para petani

Kini setelah adanya pemahaman akan peluang fungsi baru tanggui, maka ada beberapa tambahan positioning di benak konsumen, yaitu:

- Sebagai handicraft atau oleh-oleh yang unik baik konsumen baik yang bagi konsumen lokal, domestik maupun wisatawan mancanegara.
- Sebagai produk seni dan budaya tradisional di Kalimantan Selatan.

Penciptaan pangsa pasar baru terhadap produk tanggui akan dilakukan dengan sosialisasi dan promosi yang secara intens dan berkelanjutan. Adapun strategi yang nantinya diharapkan akan diterapkan pada proses pengabdian berikutnya adalah:

- Membuat video dokumenter dalam hal ini video blog guna mensosialisasikan manfaat baru produk tanggui serta memperkenalkan sebagai kerajinan unik dari Kalimantan Selatan. Selain itu setiap pengrajin akan ditargetkan memiliki akun vlog di pengabdian berikutnya.

- Memperluas jaringan dengan cara menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Seperti kerja sama dengan kepala UMKM, koperasi, pemerintah kota, daerah dan provinsi. Dan yang terpenting melibatkan civitas akademika seperti mahasiswa, akademisi, praktisi dan sebagainya. Hal ini dikarenakan awalnya ide produk tanggui sebagai sebuah handicraft berasal dari mahasiswa dan pemerintah juga sangat berperan dalam penyelenggaraan momen kesenian daerah yang berpeluang untuk memperkenalkan produk Kalimantan Selatan.

Jika sebelumnya pangsa pasar hanyalah nelayan/pedagang jukung dan petani, kini setelah kegiatan pengabdian diharapkan pangsa pasar lebih luas dengan tambahan seperti para wisatawan, kolektor, dan para pelaku kesenian. Terutama wisatawan diharapkan merupakan segmen terbesar untuk produk tanggui tersebut.

#### 4. Memahami Wawasan Untuk Pangsa Pasar Baru

Pemahaman wawasan baru untuk produk tanggui tidak hanya kepada konsumen, tetapi juga harus masuk ke dalam *mindset* para pengrajin tanggui tersebut. Fungsi tanggui dalam benak pengrajin dengan adanya pangsa pasar baru perlu disosialisasikan. Kini tanggui tidak hanya untuk kalangan pedagang/nelayan jukung dan petani tetapi juga diarahkan kepada para wisatawan mancanegara, seniman/budayawan dan pangsa pasar baru yang dinilai berpotensi. Untuk itulah ada beberapa hal yang perlu ditanamkan dalam benak pengrajin, antara lain:

- Produk tanggui merupakan produk yang unik tidak hanya memiliki manfaat bagi nelayan/pedagang jukung dan petani, tetapi di benak pengrajin juga untuk wisatawan, seniman, budayawan. Dengan adanya pemahaman demikian diharapkan inovasi dan kreatifitas dalam produk tanggui tersebut serta dalam mempromosikan ke pangsa pasar wisatawan baik domestik maupun mancanegara
- Mengoptimalkan penggunaan media daring atau online untuk menjangkau pangsa pasar baru tersebut. Penggunaan media daring disini baik untuk promosi serta perluasan dari peluang pemasaran sekaligus menghasilkan karya turunan seperti video dokumentasi, film pendek dan sebagainya. Hal ini akan memicu kreatifitas dan ilmu baru para pengrajin.

Diharapkan dengan adanya penambahan wawasan pangsa pasar baru para pengrajin bisa lebih kreatif dan berinovasi serta tidak menutup kemungkinan menemukan peluang bisnis baru. Hal ini sangat memungkinkan dengan adanya pemahaman tersebut para pengrajin dan memperluas diferensiasi produk dan memperluas segmen pasarnya

## PENUTUP

Pengabdian Sosialisasi, Bimbingan, dan pendampingan diferensiasi dan inovasi produk bagi pengrajin tanggui di Alalak Selatan berjalan dengan lancar. Walaupun sedikit terkendala dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Adapun dengan adanya sosialisasi dan bimbingan ini diharapkan:

1. Munculnya pemahaman terhadap bagaimana melakukan diferensiasi terhadap produk dengan melakukan repositioning sehingga sanggup menemukan dan memperluas pangsa pasar baru. Dengan adanya *Re-positioning* maka diharapkan para pelaku UMKM juga dapat melakukan *Re-Branding* terhadap produknya dan hal ini sebenarnya berkenaan dengan inovasi produk.
2. Menemukan potensi lain dari produk tanggui, contohnya sebagai handicraft atau produk kesenian khas banjar. Potensi keunggulan produk yang belum tersentuh atau belum terpikirkan akan

menciptakan pangsa pasar baru dan hal ini akan mengembangkan potensi bisnis UMKM khususnya untuk produk tanggui.

Pemanfaatan teknologi daring atau *online* menjadi kebutuhan wajib dan krusial untuk setiap bisnis, khususnya di masa pandemik sekarang. Dimana aktivitas dilakukan melalui jarak jauh atau daring (*online*). Sebagai saran, Beberapa hal yang Perlu diperhatikan untuk berjalannya kesinambungan pengabdian ini di periode berikutnya:

1. Melakukan bimbingan secara intensif dan berkala yang berkaitan dengan pemanfaatan media daring dan online. Salah satunya dengan membuat akun vlog bagi para pelaku UMKM guna mempromosikan produk-produk mereka.
2. Perlu adanya MoU dan bukti keluaran (*outcome*) serta *impact* berupa dampak, manfaat dan harapan kedepan yang tercatat. Salah satu bukti keluaran tersebut adalah berupa hasil karya situs atau video blog milik akun para pelaku UMKM sendiri, serta bimbingan untuk mengembangkan akun tersebut secara berkesinambungan.

## REFERENSI

- Anggraeni, F. D. Hardjanto, I. Hayat, A. 2013. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Pihak Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol 1, No 6, Hal. 1286-1295
- Septyaningsih, 2019. *Membuat UMKM 'bergairah' di Era Digital*. (<https://republika.co.id/berita/q0t61s463/membuat-UMKM-bergairah-di-era-digital>, diakses 23 Maret 2020)
- Kotler, P., Kartajaya H., Huan D.H., dan Liu.S. 2006. *Rethinking Marketing, Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*. PT Perhallindo. Jakarta
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. 2010. *Marketing 3.0 Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Erlangga. Jakarta
- Undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.