



Usaha Mebel Yumna Sofa di Desa Padang Mekar Kecamatan Padangguni Kabupaten Konawe

Yumna Sofa Furniture Business in Padang Mekar Village, Padangguni District, Konawe Regency

Leni Saleh¹, Riana Nur Fadilla², Rian Andika Putra³, Nuryanti⁴, Juliana Eka Putry⁵
Nasmuddin⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Lakidende, Indonesia

Alamat: Jl. Sultan Hasanuddin, No. 234, Wawotobi, Lalosabila, Unaaha, Kabupaten Konawe,
Sulawesi Tenggara 93461, Indonesia

Korespodensi email: lenisaleh8@gmail.com

Article History:

Received: September 20, 2024

Revised: September 30, 2024

Accepted: Oktober 13, 2024

Online Available: Oktober 16, 2024

Keywords: Business, Furniture, Sofa.

Abstract: This community service (PKM) uses a participatory approach from partners (participatory approach) so that partners are involved starting from identifying problems, selecting solutions. The "Yumna Sofa" business has been running since 2018, producing Sofas and Tables. The number of workers is five (5) people. The problems experienced by the "Yumna Sofa" business are business management, production and marketing. The products produced are Sofas and tables, and chairs. The raw wood materials are quite available, it's just that there is no standardization of wood quality. The activity was held in two stages, namely the PKM KKN Posko I Team survey on Saturday, September 30, 2024 and the Community Service (PKM) KKN Posko I Team discussion on Wednesday, October 9, 2024 at Mr. Muhdi's residence. The PKM activity has been successfully implemented by applying a participatory approach method to the "Yumna Sofa" business. Participatory methods used include monitoring, lecture methods and discussions to provide solutions faced by business partners including how to improve the quality of raw materials, more patterned and quality products, business management and digital marketing in increasing sales of the products offered.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipasi dari mitra (*participatory approach*) sehingga mitra dilibatkan mulai dari identifikasi masalah, pemilihan solusi. Usaha "Yumna Sofa" sudah berlangsung sejak 2018, memproduksi Sofa dan Meja. Jumlah tenaga kerja lima (5) orang. Adapun permasalahan yang dialami usaha "Yumna Sofa" adalah manajemen usaha, produksi dan pemasaran. Produk yang dihasilkan berupa Sofa dan meja, dan kursi. Bahan baku kayu cukup tersedia, hanya saja belum ada standarisasi mutu kayu. Kegiatan diadakan dua tahap yaitu survey Tim PKM KKN Posko I pada hari Sabtu 30 September 2024 dan diskusi Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) KKN Posko I pada hari Rabu 9 Oktober 2024 di Kediaman Bapak Muhdi. Kegiatan PKM telah berhasil dilaksanakan dengan menerapkan metode pendekatan partisipatif terhadap usaha "Yumna Sofa". Metode partisipatif yang digunakan salah satunya adalah pemantauan, metode ceramah dan diskusi untuk memberikan solusi yang dihadapi mitra usaha meliputi cara peningkatan bahan baku yang berkualitas, Produk yang lebih bermotif dan berkualitas, manajemen usaha dan pemasaran digital dalam peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Usaha, Mebel, Sofa.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki hutan terluas di dunia. Hutan yang luas ini tentu saja menghasilkan banyak kayukayu dari pohon yang tumbuh didalamnya seperti mahoni, ramin, jati, rotan, merantai, dan lain-lain. Kayu yang dihasilkan tersebut bisa digunakan untuk sumber pendapatan bagi masyarakat Indonesia. Misalnya, untuk pembuatan perabot rumah tangga antara lain pembuatan pintu, lemari, meja, dan lainnya. Istilah untuk perabot rumah tangga ini ialah furniture (Gracia dan Dyah, 2013).

Setiap tahunnya, produk furnitur semakin meningkat, minat pembeli juga meningkat. Untuk pengusaha furnitur harus memanfaatkan minat konsumen yang sudah sangat tertarik dengan furnitur yang terbuat dari kayu. Dalam memanfaatkan kondisi seperti ini, setiap pengusaha bisnis harus memerlukan memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi serta misi yang telah dibentuk. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bisnis adalah suatu kegiatan yang berkaitan dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat sekarang ini menuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah, menengah, hingga atas melakukan kegiatan-kegiatan yang mengangkut dan mengarah ke dunia bisnis. Dalam melakukan bisnis, seorang wirausahawan dituntut untuk kreatif, cekatan, dan ulet dalam menjalankan bisnisnya. Diera sekarang ini, banyak bermunculan wirausahawan baru yang melakukan kegiatan bisnis. Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang di lakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang di butuhkan oleh masyarakat (Francis Tantri, 2009).

Dari kegiatan berbisnis ini, seorang wirausahawan dituntut untuk merancang sebuah alur pemasaran untuk usahanya. Alur pemasaran merupakan bagian rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi dalam pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Sofjan Assauri 2011).

Bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Seorang wirausaha harus mampu mengerti pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar maka besarnya potensi serta sifat-sifat untuk masing-masing segmen dapat diketahui dan dipahami. Dari segmentasi pasar itu, dapat diketahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang sangat potensial (Indriyo Gitosudarmo, 2014).

Persaingan yang timbul pada UKM sendiri didasari oleh beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat kesuksesan sebuah UKM tersebut, misalnya faktor organisasi, inovasi, lingkungan, serta bagaimana kemampuan UKM itu sendiri dalam menguasai produk dan pasar. Contoh UKM dalam menguasai inovasi adalah kemampuan UKM dalam mengembangkan produknya, sebagai contoh pelaku usaha mampu memberikan penyegaran produk yang baru seperti dari motif, bentuk produk dan kualitas produk. Penguasaan produk di pasaran yaitu UKM mampu bersaing dengan UKM lain. Contohnya yaitu memberikan harga yang bersaing, produk yang ditawarkan sangat inovatif dan banyak pilihan atau alternatif produk, peningkatan penjualan produk di pasaran, dan jangkauan wilayah luas ke beberapa daerah. Menghadapi permasalahan tersebut, industri kreatif lokal harus mempersiapkan diri dengan berbagai strategi, melalui perbaikan daya saing produk dan produktivitas kerja pemasaran yang baik pada level nasional, regional maupun global (Suranto dan Pratiwi 2020).

Pelaku usaha furniture rotan yang ada di Desa Padang Mekar terdiri dari kelompok industri kecil dan kelompok industri menengah. Dalam menjalankan bisnisnya, industri dengan skala kecil yaitu para pelaku usaha pengrajin sofa rumahan ditemukan berbagai kendala yang terjadi, permasalahan tersebut seperti terbatasnya tenaga kerja ahli, kurangnya modal untuk mengembangkan usaha, persaingan bisnis yang cukup ketat antar pengrajin, pemasaran yang belum efektif, dan harga bahan baku yang tidak menentu. Dengan survey dan wawancara langsung dengan pemilik usaha “Yumna Sofa” di harapkan dapat memotivasi tim PKM KKN Posko I dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan.

2. METODE PELAKSANAAN

Secara garis besar pengabdian masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipasi dari mitra (*participatory approach*) sehingga mitra dilibatkan mulai dari identifikasi masalah, pemilihan solusi (Coughlin dkk, 2017). Kegiatan ini direncanakan terdiri dari 3 kegiatan yaitu 1). Wawancara mendalam terkait usaha “Yumna Sofa”, solusi

dari permasalahan yang dihadapi dan pendokumentasian kegiatan, 2). Penyusunan Laporan Kegiatan, 3). Keluaran kegiatan berupa jurnal PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha “Yumna Sofa” sudah berlangsung sejak 2018, memproduksi Sofa dan Meja. Jumlah tenaga kerja lima (5) orang, berpendidikan SMA dan komoditi usaha bidang furniture. Usaha “Yumna Sofa” mengalami pasang surut, namun usaha mebel tetap bisa bertahan karena bahan yang digunakan adalah kayu lokal. Keinginan untuk mengembangkan usaha dari pemilik usaha Bapak Muhdhir sangat besar. Hal ini sesuai dengan hasil survey Tim PKM KKN Posko I pada hari Sabtu 30 September 2024 dan hasil wawancara dan diskusi Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) KKN Posko I pada hari Rabu 9 Oktober 2024 di Kediaman Bapak Muhdhir.



Gambar 1. Tim PKM KKN Posko I di Kediaman Usaha Yumna Sofa Bapak Muhdhir.

Adapun permasalahan yang dialami usaha “Yumna Sofal” adalah manajemen usaha, produksi dan pemasaran. Produk yang dihasilkan berupa Sofa dan meja, dan kursi. Bahan baku kayu cukup tersedia, hanya saja belum ada standarisasi mutu kayu.



Gambar 2. Wawancara dan diskusi dengan Bapak Muhdhir

Pemasaran secara digital pada usaha “Yumna Sofa” juga menjadi salah satu permasalahan mitra. Selama ini, pemasaran dilakukan secara verbal dan tradisional,

sedangkan manajemen usaha juga masih sederhana, bersifat kekeluargaan. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen usaha serta salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi kelancaran maupun keberhasilan usaha. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk mengetahui strategi pemasaran apalagi di era digital ini, pemasaran digital yang tepat dan sesuai dengan produk yang akan dijual. Melalui kegiatan PKM ini, juga akan dilakukan upaya peningkatan pemasaran secara dan manajemen usaha melalui diskusi dengan pemilik usaha “Yumna Sofa” yaitu bapak Muhdir.



Gambar 3. Tim PKM KKN Posko I dan Bapak Muhdir

Secara garis besar, solusi yang ditawarkan dalam rangka menjawab permasalahan produksi dan pemasaran adalah pemecahan masalah yang dihadapi usaha “Yumna Sofa”. Melaksanakan metode diskusi terkait dengan solusi manajemen usaha, dan pemasaran produk secara digital. Evaluasi dan monitoring hasil pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan bersama antara TIM PKM KKN Posko I dan UMKM usaha “Yumna Sofa” meliputi cara peningkatan bahan baku yang berkualitas, Produk yang lebih bermotif dan berkualitas, manajemen usaha dan pemasaran digital dalam peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM telah berhasil dilaksanakan dengan menerapkan metode pendekatan partisipatif terhadap usaha “Yumna Sofa”. Metode partisipatif yang digunakan salah satunya adalah pemantauan, metode ceramah dan diskusi untuk memberikan solusi yang dihadapi mitra usaha meliputi cara peningkatan bahan baku yang berkualitas, Produk yang lebih bermotif dan berkualitas, manajemen usaha dan pemasaran digital dalam peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Lakidende (UNILAKI) yang telah memberikan dukungan pada kegiatan PKM KKN Posko I Desa Padang Mekar dan Bapak Muhdir sebagai pemilik usaha “Yumna Sofa” yang telah mendukung dan membantu terlaksananya kegiatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Coughlin, SS., Smith, SA., Fernandez, ME. 2017. Handbook of Community-based Participatory Research. Oxford University Press.
- Francis, Tantri. 2009. Pengantar Bisnis, Jakarta: Rajawali Pres.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Gracia Evelyn Emeltan Tjoa dan Dhyah Harjanti. 2013. Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada CV. XYZ di Sidoarjo. AGORA Vol. 1, No. 1.
- Sofian, Assaruri. 2014. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suranto, and Adcharina Pratiwi. 2020. Model Pengembangan Pemasaran Kain Tenun ‘Goyor’ Berorientasi Pasar Berdasar Keinginan Konsumen Di Era Industri 4,0 (Sentra Industri Kain Goyor Sragen Indonesia). Ienaco 0: Hal. 260-73.