

## **Upaya Meningkatkan Produktivitas, Desain, dan Pemasaran UKM Handicraft Studi Kasus: UKM Gift Box di Kota Malang**

**Hery Budiyanto<sup>1)</sup>, Erna Winansih<sup>2)</sup>, Harril Brimantyo<sup>3)</sup>, Muhammad Iqbal<sup>4)</sup>**

Universitas Merdeka Malang  
Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang  
e-mail: hery.budiyanto@unmer.ac.id

### **Abstrak**

*Persaingan ekonomi global menjadi tantangan untuk UKM produk kreatif bidang kerajinan. Permasalahan yang sering dihadapi adalah kapasitas produksi yang minim bila dibandingkan dengan permintaan konsumen terutama terkait dengan peralatan produksi dan desain produk. Masalah lain adalah media pemasaran yang kurang akan mempengaruhi minat konsumen untuk mendapatkan produk UKM produk kreatif bidang kerajinan. Untuk itu perlu adanya pengembangan produk kreatif UKM yang mempunyai nilai ekonomi dan daya saing tinggi serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat menekan angka pengangguran dan kemiskinan. Usaha skala Kecil dan Menengah punya potensi untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya lokal, sehingga menjadi kekuatan ekonomi masyarakat setempat. Salah satu UKM Industri kreatif bidang kerajinan yang berkembang di Kota Malang adalah UKM yang memproduksi Gift Box yang dipilih sebagai mitra dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan fokus pembinaan pada aspek produksi, desain dan pemasaran. Pendampingan mitra UKM pada aspek telah meningkatkan produktivitas melalui pembuatan alat plong karton/kertas dengan tenaga dongkrak yang meningkatkan produksi hingga 2 kali lipat dibanding proses pemotongan manual, selain itu diversifikasi produk dilakukan dengan pembuatan 10 produk baru. Pengembangan pemasaran dilakukan dengan penyempurnakan sarana promosi berupa 1 buah katalog produk dan 1000 lembar brosur sehingga UKM ini bisa mempersiapkan diri ketika melakukan pameran baik lokal maupun nasional.*

**Kata kunci:** *UKM, gift box, produksi, desain, pemasaran*

## 1. Pendahuluan

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Berbagai upaya pengembangan UKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UKM, sehingga masyarakat desapun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Selain itu, usaha kreatif tersebut juga dapat membuka kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat (Hery, 2017).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UKM produk kreatif harus siap bersaing dalam ekonomi global (Sasono, Eko & Rahmi, 2014). Untuk itu perlu adanya pengembangan produk kreatif UKM yang mempunyai nilai ekonomi dan daya saing tinggi serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat menekan angka pengangguran dan kemiskinan. Usaha skala Kecil dan Menengah punya potensi untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya lokal, sehingga menjadi kekuatan ekonomi masyarakat setempat (Kurniawati, Fitri & Mukzam, Mochamad Djudi. 2017). Agar memudahkan pencapaian keberhasilan Program Kemitraan Masyarakat, maka pelaksanaannya harus difokuskan kepada sasaran yang mempunyai dampak besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu UKM Industri kreatif bidang kerajinan yang berkembang di Kota Malang adalah UKM yang memproduksi Gift Box.



Gambar 1. Produk Gift Box



Gambar 2. Produk Gift Box

Bahan yang digunakan untuk membuat gift box cukup sederhana, diantaranya karton Jepang tebal, kertas kado, kertas hvs/samson, isolasi kertas, lem putih dan pita. Peralatan yang digunakan dalam memproduksi gift box juga sederhana, antara lain: gunting, cutter, penggaris berukuran besar dan lem tembak.

Pemasaran pengusaha gift box Kota Malang telah merata di Kota/Kabupaten di Provinsi Jawa Timur, bahkan telah mencapai berbagai kota di luar Jawa. Hal ini terjadi berkat pemasaran online melalui Instragram, Shopee dan Facebook yang selalu diupdate secara berkala. Cara pemasaran lain dilakukan melalui berbagai pameran Lokal Malang, Regional Jawa Timur maupun Nasional.



Gambar 3: Proses Pembuatan Gift Box

Permasalahan yang masih dihadapi Chayo Gift Box, antara lain:

- Permohonan produk gift box semakin meningkat sementara peralatan produksi masih dilakukan secara manual sehingga terjadi penumpukan order. Apabila persoalan ini dibiarkan akan menyebabkan daftar tunggu semakin panjang dan kemungkinan akan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan.
- Permintaan produk gift box semakin bervariasi dan cenderung banyak yang menginginkan produk dengan ukuran dan desain khusus (*custom*). Diperlukan pembinaan pada aspek desain produk sehingga apabila banyak permintaan produk khusus telah tersedia alternatif desain-desain khusus.
- Saat ini promosi banyak dilakukan secara online, sedangkan offline menggunakan media pameran. Namun masih banyak kekurangan dalam media promosi, misalnya brosur dan katalog.

## Landasan Teori

### a. Produktivitas UKM

Masalah yang banyak dialami oleh UKM adalah **rendahnya produktivitas**, terbatasnya akses modal, terbatasnya akses ke pasar, dan terbatasnya akses informasi mengenai sumberdaya dan **teknologi**, (Susilo, 2005). Disamping itu, kondisi UKM selalu dihadapkan pada kondisi yang tidak kontinu, kurang sukses, susah berkembang atau bahkan menjadi mati. Oleh karena itu, Berkembangnya UKM masih menyimpan banyak permasalahan diantaranya terkait dengan pemasaran, produk, pengelolaan keuangan, permodalan, dan kualitas sumber daya manusia.

### b. Desain Produk

Menurut Gitosudarmo (2000), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan (Rofieq, 2017). Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya dibidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena pengaruhnya. Desain produk yang baik, harus memenuhi 3 (tiga) aspek penting yang sering disebut segitiga aspek produk, yaitu kualitas yang baik, biaya rendah, dan jadwal yang tepat. Selanjutnya segitiga aspek produk di atas dikembangkan menjadi suatu persyaratan dalam desain, yaitu desain harus dapat dirakit, didaur ulang, diproduksi, diperiksa hasilnya, biaya rendah, serta waktu yang tepat. Untuk itu dalam mendesain suatu produk, harus memperhatikan secara detail tentang fungsi-fungsi dari produk yang didesain. Guna mengetahui secara rinci tentang 9 fungsi produk, dapat dilakukan dengan beberapa metode pendekatan, mulai dari metode yang sederhana hingga metode yang *advance*. Desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk dan jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2006)

### c. Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2003). Kotler (2006) mendefinisikan “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Variabel pemasaran tersebut sering disebut 4P yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion.

Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian promosi adalah suatu alat yang di pakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (2004), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Melalui pengertian ini berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Advertising adalah bentuk apapun yang disponsori oleh nonpersonal berupa presentasi dan promosi dari ide, barang atau jasa, Kotler dan Keller (2012). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

pemasaran, sehingga betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah melihat dan mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan (action research) yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus UKM yang bergerak dalam bidang Gift Box, terdapat 3 aspek yang menjadi fokus yaitu: produktivitas, desain produk, dan sarana penunjang pemasaran yang menjadi permasalahan usaha Gift Box.

Dalam mengatasi permasalahan yang dialami oleh pengusaha Gift Box, maka langkah-langkah solusinya dijabarkan sebagai berikut:

- a. Bidang produksi.  
Permasalahan dalam bidang produksi adalah proses pembuatan gift box yang hingga saat ini masih menggunakan peralatan sederhana berupa gunting, cutter, dan penggaris. Apabila pengusaha gift box mendapat order dalam jumlah besar akan mengalami kesulitan untuk memenuhi dalam waktu yang singkat.  
Langkah solusinya adalah pembuatan alat plong kertas dan karton sehingga kapasitas produksi dapat ditingkatkan.
- a. Bidang desain.  
Permasalahan dalam bidang produksi adalah pembuatan desain produk yang sesuai dengan permintaan khusus pelanggan.  
Langkah solusinya adalah memberikan pelatihan desain produk sehingga pengusaha Gift Box menjadi terbiasa dengan langkah-langkah desain produk yang sistematis. Setelah pelatihan akan dilanjutkan dengan praktek pembuatan produk baru dan diversifikasi produk berdasar desain produk hasil pelatihan
- b. Bidang pemasaran.  
Permasalahan berkaitan dengan pemasaran adalah minimnya media promosi. Solusi dari permasalahan tersebut adalah pembuatan desain dan pencetakan brosur serta katalog produk. Tim pengabdian akan melatih desain brosur dan katalog produk, dilanjutkan dengan pencetakan brosur dan katalog produk sehingga kedua media tersebut akan membantu UKM dalam mengikuti pameran produk maupun di showroom.

## 3. Hasil dan Pembahasan

- a. Solusi permasalahan
- d. Solusi dalam mengatasi permasalahan aspek produksi:  
Dalam mengatasi masalah kecepatan produksi dilakukan dengan pembuatan 1 buah alat plong kertas dan karton bertenaga dongkrak serta pembinaan operasional peralatan plong kertas selama 1 minggu. Dampaknya terlihat dari jumlah produk 100 buah gift box yang semula memerlukan waktu 7 hari dengan alat plong kertas/karton bertenaga dongkrak dapat diselesaikan dalam waktu 3 hari sehingga meningkatkan produktivitas lebih dari 2 (dua) kali dibandingkan produksi secara manual.



Gambar 1: Pemotongan Secara Manual

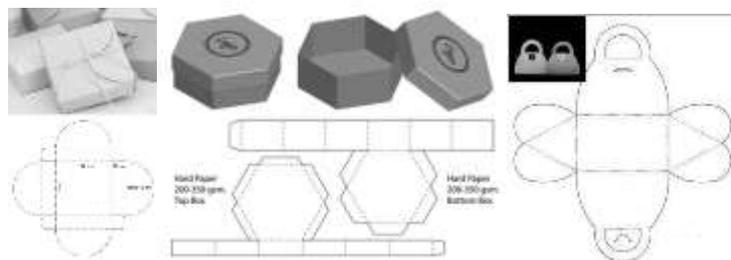


Gambar 2: Peralatan Plong Kertas/Karton Tenaga Dongkrak

e. Solusi dalam mengatasi permasalahan aspek desain produk

Dalam mengatasi masalah desain produk, maka dilakukan 2 aktivitas, yaitu:

- Melakukan pelatihan pengembangan kemampuan desain gift box menggunakan aplikasi desain grafis Corel Draw selama 1 minggu sehingga menghasilkan 10 desain baru dan 10 desain pengembangan.
- Diversifikasi produk yang lebih variatif menghasilkan 10 buah produk baru dan 10 produk pengembangan.



Gambar 3: Desain Gift Box

f. Solusi dalam mengatasi masalah Pemasaran:

- Melakukan redesain brosur sehingga telah dicetak 1000 lembar brosur dengan desain baru.
- Melakukan redesain katalog sehingga dihasilkan 1 buah Katalog Produk baru



Gambar 4: Desain Katalog Produk

### Evaluasi Pelaksanaan Program

- a. Pada aspek produksi, telah terjadi peningkatan produktivitas untuk membuat 100 gift box yang semula dibutuhkan 7 hari sesudah dilakukan peningkatan peralatan produksi berupa alat plong tenaga dongkrak maka dapat diselesaikan dalam 3 hari, hal ini berdampak positif dalam jumlah produksi dan omset UKM Gift Box per bulannya.
- b. Pada aspek desain produk dapat dilihat dari kemampuan desain UKM gift box dalam menggunakan aplikasi desain grafis Corel Draw selama 1 minggu sehingga menghasilkan 10 desain baru dan 10 desain pengembangan.
- c. Keberhasilan pembuatan media pemasaran berupa brosur dan katalog produk bisa dilihat dari peningkatan kunjungan konsumen di event pameran yang diikuti oleh UKM Gift Box serta peningkatan omset dari kegiatan pameran dibandingkan dengan sebelum ada brosur dan katalog produk.

### 4. Simpulan

- a. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UKM handicraft harus siap bersaing dalam ekonomi global. Untuk itu dilakukan pembinaan pengembangan produk kreatif UKM khususnya UKM bidang gift box sehingga mempunyai nilai ekonomi dan daya saing lebih tinggi, antara lain pada aspek produktivitas, desain dan pemasaran.
- b. Pada aspek produksi, telah diberikan stimulan berupa alat plong kertas/karton bertenaga dongkrak yang meningkatkan produktivitas lebih dari 2 kali dibanding produksi secara manual, hal ini berdampak positif dalam jumlah produksi dan omset UKM Gift Box per bulannya. Pada aspek desain produk dapat dilihat dari peningkatan kemampuan desain UKM gift box dalam menggunakan aplikasi desain grafis Corel Draw yang telah menghasilkan 10 desain baru dan 10 desain pengembangan. Pada aspek pemasaran telah dilakukan redesain dan dicetak 1000 lembar brosur dengan desain baru serta redesain katalog sehingga dihasilkan 1 buah Katalog Produk baru.

### c. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih diucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu penelitian ini, antara lain:

- Kementerian RistekDikti yang telah membiayai Program Kemitraan Masyarakat
- Universitas Merdeka Malang yang telah menjadi tempat pengabdian kepada masyarakat
- Chayo Craft sebagai Mitra Pengabdian kepada Masyarakat
- Penyelenggara Seminar Nasional yang telah memberi kesempatan mempresentasikan paper ini.
- Pihak-pihak lain yang membantu hingga terwujudnya program PKM dan paper ini

### Daftar Pustaka

- [1] Budiyanto, Hery, et al 2017. "Ipteks Bagi Kewirausahaan di Universitas Merdeka Malang. Laporan Akhir. Malang: Universitas Merdeka Malang.
- [2] Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- [3] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler Philip and Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall Published.
- [5] Kurniawati, Fitri & Mukzam, Mochamad Djudi. 2017. "Pelaksanaan dan Dampak Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) (Studi Kasus pada Kampung Lawas Maspati Surabaya)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya, Vol. 50 No. 2 September 2017.

- [6] Rofieq, Mochammad; Poerwanto, Andi; Budiyanto, Hery. 2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk Untuk UMKM Kerajinan, Kuliner Dan Posdaya. Jurnal ABDIMAS Unmer Malang. Vol 2, No 2 Desember 2017. ISSN: 2548-7159
- [7] Sasono, Eko dan Rahmi Y. 2014. “Manajemen Inovasi pada Usaha Kecil Menengah”. Jurnal STIE Semarang, Vol 6, No 3, Edisi Oktober 2014 (ISSN : 2252 – 7826), Hal. 74-90
- [8] Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta:CV. Andi Offset