Kelompok Pengrajin Tas Dan Koper Tanggulangin Dalam Meningkatkan Penghasilan Melalui Variasi Disain Produk

Yuni Sukamdani
Dosen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya

ABSTRAK

Desa Kedensari merupakan salah satu desa di wilayah kecamatan Tanggulangin Sidoarjo yang mayoritas penduduknya adalah para pengrajin tas/koper danilaksanakan secara turun temurun. Penurunan omzet penjualan sebesar 06% dialami pengrajin sejak Desember 6002, yaitu ketika musibah lumpur lapindo menimpa daerah Sidoarjo. Para pengrajin yang biasanya menrerima pendapatan dari penjualan berdasar pesanan, kini harus berbalik arah dengan strategi menjemput pembeli. Orang enggan ke wilayah Sidoarjo karena macet, panas, dan tidak nyaman. Mencermati hal demikian maka IPTEKS bagi Masyarakat (IbM ini) difokuskan pada upaya untuk meningkatkan motivasi berwirausaha, membuat strategi pemasaran yang tepat, melakukan pembukuan sederhana, dan mampu mendisain produk sesuai selera konsumen, Dengan demikian diharapkan terjadi meningkatan pendapatan dan kemakmuran masysarakat.

Kata Kunci: Pengrajin, Tas dan Koper, Penghasilan, Desain Produk.

PENDAHULUAN

UKM tas dan koper desa Kedensari telah dilakukan secara turun-temurun. Desa tersebut merupakan suatu desa yang banyak didirikan unit usaha tas dan koper(UKM Tas dan Koper). Desa ini memiliki tiga dusun yaitu dusun Kaweden, Godog, dan Wates. Pada tahun 8002 jumlah penduduk desa sebanyak 6.685 jiwa (3.162 lakilaki dan 3.523 perempuan). Jumlah tersebut merupakan akumulasi jumlah penduduk yang dihasilkan oleh 1.646 Kepala Keluarga (KK). Selaku kepala desa, Bp. H. Abdul Mughnie Az mengatakan bahwa lebih dari 3.000 warganya bekerja pada sekitar 052 pengusaha tas dan koper daerah setempat sebagai pengrajin (pembuat/bagian produksi).

Di daerah ini juga telah terdapat sentra pemasaran tas dan koper dalam bentuk toko-toko yang dokoordinir oleh koperasi INTAKO (Industri Tas dan Koper) Tanggulangin Sidoarjo. Koperasi ini didirikan pada tahun 9891 berdasarkan SIUP No. 633/31-71/PB/VII/9891. Pada akhir tahun 8002 jumlah anggota koperasi sebanyak 754 orang.

Mereka adalah para pengusaha kecil tas dan koper di wilayah kecamatan Tanggulangin yang berasal dari desa Kalitengah, Kedensari, Kludan, Kalisampurno, Ngampel Sari, dan Kedung Bendo. Dari seluruh anggota, diketahui bahwa 242 orang (35%) berasal dari desa Kedensari Barang-barang yang diperdagangkan bukan hanya hasil produksi daerah setempat, tetapi juga berasal dari daerah lain di Indonesia (misalnya Magetan) dan beberapa produk impor. Toko-toko tersebut lebih banyak dimanfaatkan oleh pembeli eceran. Untuk pembelian secara partai, biasanya konsumen langsung menghubungi pengrajin melalui produk pesanan. Model beserta karateristik barang ditentukan berdasarkan criteria pemesan.

Sebelum musibah lumpur lapindo menimpa daerah Sidoarjo, sentra pemasaran tas dan

koper daerah ini banyak dikunjungi pelanggan dari berbagai daerah (dalam dan luar Jawa Timur). Para pengusaha kecilpun banyak yang menggantungkan hidupnya pada hasil penjualan tas dan koper. Tetapi sejak musibah lumpur lapindo terjadi (Desember 6002), terjadi penurunan omzet penjualan sebesar 06%. Media massa nasional sangat gencar memberitakan dampak sosial dari luapan lumpur lapindo ini beserta kerusakan fasilitas umum di sekitar semburan, sehingga sangat cepat diketahui oleh masyarakat Indonesia.

Ketika diberitakan bahwa yang rusak adalah jalan tol Porong Sidoarjo maka terbayanglah kemacetan lalu lintas wilayah tersebut, yang pada dasarnya merupakan akses utama menuju sentra pemasaran tas dan koper tersebut. Akibatnya, orang menjadi malas untuk berbelanja di daerah tersebut. Sepinya toko berdampak langsung pada image pasar bahwa tas dan koper daerah ini kurang bisa diterima pasar. Pembelian eceran berkurang, pemesanpun berkurang drastis.

Dari hasil wawancara dengan ketua koperasi diperoleh informasi bahwa sebetulnya para pengusaha kecil telah mencoba menawarkan produk ke berbagai toko di luar Sidoarjo, khususnya Surabaya dan Malang. Usaha ini mengalami kendala karena model yang ditawarkan tidak sesuai dengan selera pasar (tidak *up-to-date*) dan kurang inovatif.

Wajar sekali kalau kendala tersebut mereka temui karena selama ini mereka telah terbiasa menerima order dalam bentuk pesanan, di mana seringkali bentuk dan bahan baku tas sudah ditetapkan oleh pemesan. Akibatnya, kreativitas pengusaha kecil dalam mendesain tas menjadi terhambat. Turunnya omzet penjualan tentunya juga berdampak pada turunnya pendapatan (laba) yang diterima para penggrajin. Agar omzet penjualan tidak terus menurun, beberapa hal yang bisa dilakukan oleh para penggrajin antara lain :

1) Membuat pengembangan perancangan model desain tas dan koper yang
2) inovatif dan orisinil hasil karya pengrajin bukan hasil meniru yang
3) disesuaikan dengan permintaan atau selera pasar.
4) Memilih/Menentukan strategi pemasaran yang tepat.
5) Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan mendasar yang
6) dialami oleh para pengusaha tas dan koper adalah :
7) Belum mampu mendesain tas dan koper yang *up-to-date* inovatif sesuai
8) dengan selera pasar sehingga terus kalah bersaing dengan produk kompetitor.
9) Tidak mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat
10) Permasalahan tersebut telah dibahas dalam pertemuan rutin anggota koperasi. Tetapi
11) karena keterbatasan kemampuan pengurus, maka sampai dengan saat ini belum
21) ditemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman tentang perlunya pengembangan desain produk untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan penyuluhan dan pendampingan selama praktek desain maka peserta pelatihan akan mampu :

1) Memahami konsep berwirausaha yang benar dan mampu membaca peluang
2) pasar untuk meningkatkan omzet penjualan
3) Mengembangkan kemampuan dalam mendesain tas dan koper
4) Meningkatkan kemakmuran ekonomi pengrajin

METODE KEGIATAN

Berdasar permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka metode / ruang lingkup kegiatan IbM mengarah pada segala upaya

untuk membantu pengrajin dalam mendisain tas koper agar lebih sesuai dengan permintaan pasar. Tetapi, karena konsep berwirausaha adalah untuk mendapatkan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja baru, maka konsep kegiatan kami atur sedemikian rupa sehingga para pengrajin memiliki jiwa berwirausaha yang kuat dan tidak mudah menyerah oleh keadaan, seperti luapan lumpur lapindo. Para pengrajin pun diberikanm ateri pelatihan pembukuan sederhana supaya mereka mampu memanage keuangannya dengan baik.

Peserta pelatihan adalah para pengrajin tas dan koper desa Kedensari Tanggulangin Sidoarjo yang menjadi anggota Koperasi INTAKO Sidoarjo dan bersedia mengikuti pelatihan sampai dengan tuntas sebanyak 821 peserta. Mereka dibagi dalam 5 kelompok dengan anggota 52 s/d 82 per kelompok. Uraian lengkap tentang ruang lingkup kegiatan dapat diuraikan secara lebih detail sebagai berikut :

1) 2) Tim datang ke lokasi (Mitra) satu minggu satu kali, yaitu hari Sabtu/Minggu
2) sesuai dengan kesepakatan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan yang
3) masing-masing kegiatan dilakukan selama 3 jam
4) Peserta dibagi dalam dalam 5 kelompok dengan pertemuan sebanyak 5 kali
5) per kelompok.
6) Pada pertemuan pertama, peserta diberikan materi tentang kewirausahaan dan
7) manajemen pemasaran.
8) Pada pertemuan kedua, peserta diberikan materi tentang pembukuan
9) sederhana dan praktek pembukuan
10) Pada pertemuan ketiga, peserta diberi materi tentang pengembangan desain
11) produk tas dan koper via internet, sekaligus praktek mengembangkannya
12) menggunakan computer.
13) Pada pertemuan keempat dan kelima, para peserta dibimbing oleh seluruh
14) anggota tim dan mahasiswa untuk latihan membuat variasi desain produk.

Pertemuan pertama sampai ketiga dilakukan di ruang pertemuan Koperasi INTAKO, sedangkan pertemuan keempat dan kelima dilakukan di lokasi praktek (usaha) pengrajin yang ditunjuk. Untuk memperlancar jalannya kegiatan, tim menyediakan 1 unit komputer dan 1 printer, Koperasi INTAKO menyediakan 1 unit computer dan jaringan internet online, sedangkan peserta diijinkan membawa laptop jika memiliki.

Di samping anggota tim, kegiatan IbM ini juga melibatkan 3 orang mahasiswa, yaitu 2 orang dari prodi Akuntansi Unipa Surabaya dan 1 orang dari jurusan Dispro ITS Surabaya. Untuk memudahkan koordinasi kegiatan di lapangan, para mahasiswa dibekali materi sesuai dengan apa yang akan diberikan di lapangan. Lokasi pembekalan adalah di Lab. Komputer Fakultas Ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Penyuluhan Motivasi Berwirausaha

Penyuluhan pertama tentang pemupukan jiwa wirausaha. Kegiatan dilakukan di ruang pertemuan Koperasi INTAKO bertujuan untuk memberikan semangat pantang menyerah kepada para pengrajin dalam menjalankan usahanya. Instruktur kegiatan adalah Drs. H. Subakir, MM dari Fakultas Ekonomi.

Inti materi penyuluhan adalah :

- Permasalahan berwirausaha

  Permasalahan yang umum dihadapi oleh seseorang sebelum memutuskan untuk berwirausaha antara lain :

  a) Tidak memiliki modal
  b) Merasa bimbang / ragu terhadap kemampuan untuk melaksanakan

c) Tidak berani menghadapi resiko (takut menghadapi kegagalan)
d) Tidak berani menghadapi persaingan
e) Tidak bisa memasarkan barang, dll

- Langkah-langkah penyelesaian masalah dalam berwirausaha

Beberapa cara dapat dilakukan oleh pengusaha untuk menyelesaikan masalahnya, antara lain :

a) Mencari sumber masalah dengan mengumpulkan data, kemudian mengolahnya, menganalisis, menginterpretasi dan menarik kesimpulan.
b) Membekali diri dengan ketrampilan yang memadai
c) Memperluan lingkungan bisnisnya. Pemecahan masalah dan cara penyelesaiannya dalam usaha atau bisnis, sebenarnya tidak begitu sukar jika seorang wirausaha sudah banyak pengalaman di dalam lingkungan usaha atau bisnisnya.
d) Mengidentifikasi semua cara pemecahan masalah yang dapat dilaksanakan. Seorang Wirausaha harus memandang sebuah permasalahan dari pelbagai sudut dan mencari cara baru untuk memecahkan masalahnya.
e) Jika kelompok karyawan perusahaan mengurangi jumlah pilihan masalannya, di sini wirausaha harus mempertimbangkan masalahnya, agar menjadi luas dan mendalam. Jika seorang wirausaha di dalam usaha atau bisnisnya meninjau lagi semua pemecahan masalah yang mungkin terdapat di dalam daftar, maka beberapa pemecahan itu dapat digabungkan, sedangkan pemecahan masalah yang lainnya yang lainnya dapat dikesampingkan.

- Imbalan berwirausaha

Materi ini diberikan agar pengusaha lebih termotivasi untuk mengembangkan usahanya. Beberapa imbalan akan diterima pengusaha di mana imbalan tersebut tidak mungkin didapatkan jika mereka menjadi seorang pegawai, yaitu :

a) Imbalan berupa laba
b) Imbalan berupa kebebasan
c) Imbalan berupa kepuasan menjalani hidup

- Tantangan berwirausaha

Meskipun imbalan dalam berwirausaha menggiurkan, tetapi ada juga biaya yang berhubungan dengan kepemilikan tersebut.

a) Memulai dan mengoperasikan bisnis sendiri memerlukan kerja keras yang menyita banyak waktu dan kekuatan emosi. Wirausaha mengalami tekanan pribadi yang tidak menyenangkan seperti kebutuhan untuk menginvestasikan banyak waktu dan tanaganya.
b) Kemungkinan gagal dalam berbisnis adalah ancaman yang selalu ada dalam berwirausaha. Tidak pernah ada jaminan akan kesuksesan.
c) Diperlukan komitmen tingkat tinggi bagi anda untuk tetap bangkit dari kegagalan.

2) Penyuluhan Strategi Pemasaran

Masih dalam hari yang sama, materi penyuluhan berikutnya adalah manajemen pemasaran. Pada materi ini peserta dibekali pengetahuan tentang cara membaca peluang pasar dan strategi memenangkan persaingan. Instruktur kegiatan adalah Drs. Teguh Purwanto, MM dari Fakultas

Ekonomi.

Inti materi penyuluhan adalah : Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan *(intends to do)*, dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan *(eventually does)*. Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang terbulen dan selalu mengalami perubahan pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola pada tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

a) **Faktor Lingkungan :** Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk danasar perusahaan.

b) **Faktor Pasar :** Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan aktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segment pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c) **Persaingan :** Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

d) **Analisis Kemampuan Internal :** Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

e) **Perilaku Konsumen :** Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), bak melalui observasi maupun metode survai.

3) Pelatihan Pembukuan Sederhana

Pada minggu berikutnya, peserta diberikan materi tentang teori dan praktek pembukuan sederhana. Melalui kegiatan ini diharapkan

pengrajin mampu menghitung jumlah harta dan kewajiban serta penghasilan atas usaha yang dijalankannya dengan benar meskipun mereka tidak mengerti akuntansi. Instruktur kegiatan adalah Dra. Yuni Sukamdani, SE,MM dan Dra. Siti stikhoroh, M.Si dari Fakultas Ekonomi.

Inti materi pelatihan adalah :

- Pemahaman arti pentingnya pembukuan bagi sebuah unit usaha
- Pencatatan transaksi harian dalam jurnal
- Posting jurnal ke dalam buku besar satu kali dalam seminggu
- Penyelesaian laporan keuangan (Laporan Junlah kekayaan dan Laba/Rugi)

4) Pengembangan Disain Produk

Jenis materi yang diberikan berikutnya adalah pelatihan tentang pengembangan disain tas dan koper via internet. Melalui kegiatan ini pengrajin akan mampu memproduksi jenis tas dan koper yang lebih inovatif sesuai dengan trend atau permintaan pasar sehingga tidak hanya mengandalkan model yang diominta oleh alon konsumen. Instruktur kegiatan adalah Yunia Dwie Nurcahyanie, ST.,MT dan Saiful Akrom, ST.

5) Praktek Disain Produk

Setelah semua rangkaian kegiatan di ruang Koperasi INTAKO selesai dilaksanakan, maka peserta melakukan praktek pengembangan desain produk ditempat usaha salah satu pengrajin (lokasi disepakati oleh anggota kelompok). Tim dosen beserta mahasiswa melakukan pendampingan selama praktek, mulai dari praktek membuat pola, menjahit, sampai dengan memasarkannya.

KESIMPULAN

Dengan berakhirnya kegiatan IbM iini maka para pengrajian memiliki pengetahuan tambahan tentang perlunya memahami konsep strategi pemasaran supaya energi (biaya) yang dikeluarkan dalam rangka menjual produk sebanding dengan laba yang didapatkan. Hasil yang maksimal sesuai harapan akan didapatkan jika mereka tangguh mengahadapi segala hambatan dalam berwirausaha.

Untuk itulah diperlukan teknik pembukuan yang benar agar segala perencanaan manajerial apat diputuskan secara efektif dan efisien. Dengan konsep manajemen pemasaran yang tepat maka dapat diketahui jenis model (disain) tas dan koper yang diminati pembeli. Untuk itulah maka materi disain tas dan koper diberikan dalam kegiatan IbM ini. Harapannya, terdapat peningkatan mzet penjualan produk sehingga meningkatkan kemakmuran para pengrajin.

DAFTAR PUSTAKA

Baridwan. Zaki, 4002, *Intermediate Accounting*, edisi delapan, BPFE Yogyakarta

Bygrave, William D., 6991, **The *Portable MBA; Entrepreneurship,*** . Dyah Ratna Permatasari, Binarupa Aksara, Jakarta

Gitosudarmo Inriyo dan Basri, 2002, *Manajemen Keuangan*, Edisi 4, BPFE Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarya

Jusup. Haryono, 5002, *Dasar-dasar Akuntansi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Yogyakarta

Meredith, Geoffrey G., Et. Al., 0002, ***Kewirausahaan; Teori dan Praktek,*** . Andre Asparsayogi, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta

Suryana,3002, ***Kewirausahaan,; Pedoman praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses,*** Empat, Bandung

Joe Setyawan, 4991, ***Strategi efektif***

berwirausaha; mencakup studi kelayakanusaha, , Jakarta

M. Tohar, 0002, ***Membuka Usaha Kecil,*** , Jakarta

Rusman Hakim, 8991, ***Kiat sukses berwiraswasta; mengatasi krisis etika dan krisis motivasi***, Gramedia, Jakarta

M.J.Morris, 5991, ***Usaha kecil yang berhasil; bagaimanamempersiapkannya***,Arc an, Jakarta

Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, 2002, ***Kewirausahaan; suatu pendekatan kontemporer,*** AMP YKPN, Yogyakarta