

2020_Inovasi_Produk_Tas_Lurik _Kulit_Kullu.pdf

by

Submission date: 10-Mar-2021 06:08PM (UTC-0800)

Submission ID: 1529833949

File name: 2020_Inovasi_Produk_Tas_Lurik_Kulit_Kullu.pdf (602.2K)

Word count: 2373

Character count: 14584



INOVASI PRODUK TAS LURIK KULIT KULLU

Laela Sagita¹, Marti Widya Sari², Nendra MS Dwipa³

¹²³Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas PGRI Yogyakarta
laelasagita@upy.ac.id

ABSTRAK

Diversifikasi penggunaan kain lurik diantaranya digunakan sebagai selendang, baju, tas, dan sandal. Desain tas lurik yang beredar dipasaran saat ini masih terbatas pada beberapa desain serta belum dikemas dengan baik. Keeksklusifan tas yang berbahan lurik jika dipadukan dengan kemewahan kulit dengan sentuhan akhir pada pengemasan akan menghasilkan sebuah produk yang berdaya jual internasional. Kegiatan program pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini bertujuan untuk pengembangan pemasaran melalui variasi desain tas, kemasan produk, dan label produk. Objek pada kegiatan ini adalah SKIS *Craft*, yang mempunyai usaha di bidang kerajinan lurik, dan Kancil *Collection* yang mempunyai usaha di bidang kerajinan kulit. Permasalahan pada kedua mitra ini hampir sama, yaitu tentang desain tas yang masih terbatas, serta pengemasan produk yang menarik, sehingga produk mitra kurang dikenal di masyarakat. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi tahap: 1) observasi ke lokasi mitra untuk menggali informasi selengkap mungkin, 2) identifikasi permasalahan mitra, 3) solusi permasalahan mitra dan 4) menghasilkan luaran sesuai dengan target kegiatan. Solusi yang ditawarkan antara lain adalah memberikan pelatihan tentang desain tas dan pengemasan produk agar lebih menarik. Hasil kegiatan berupa jasa pelatihan tentang pembuatan kemasan produk serta pembuatan label untuk produk mitra.

Kata Kunci: inovasi, kemasan, kerajinan lurik, kerajinan kulit.

ABSTRACT

*Diversification of lurik in fashion design are used as scarves, clothes, bags and sandals. Lurik's designs on the market today are still limited to several designs and have not been packaged properly. Exclusivity lurik bags if combined with luxury leather given the touch of a packaging will produce a international product. This community service program activity is aimed at marketing development through product packaging design and product labelling. The object of this activity is SKIS *Craft*, which has business in lurik crafts, and Kancil *Collection* which has business in leather craft. The problems in these two partners are almost identical, namely the lack of quality marketing and the packaging of attractive products, so that the partner products are less well known in the community. The implementation methods used include: 1) observation to the partner site to explore as much information as possible, 2) identify partner problems, 3) partner problem solutions and 4) generate outcomes in accordance with the target activities. The solutions offered include providing training on product design and packaging to make it more attractive. The results of activities in the form of training services on the manufacture of product packaging and labelling for partner products.*

Keywords: training, packaging, lurik crafts, leather crafts.

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar, kota wisata, juga dikenal dengan kota yang memiliki kesenian tinggi. Salah satu kerajinan yang dihasilkan DIY adalah kain lurik. Kain lurik pada masa lalu digunakan sebagai selendang, beskap, surjan, kebaya, kemben, dan kain bawah penggunaan kain lurik (Wuryani, 2013). Perkembangannya, kain lurik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia dapat mempertahankan eksistensinya di dunia *fashion* (Sagita & Sari, 2019). *Skiss Craft* dan *Kancil Collection* merupakan pengrajin tas yang telah menjalankan usahanya sejak 2009 serta tergabung dalam kelompok pengrajin tas di Pangunharjo DIY. *Skiss Craft* menghasilkan tas lurik, sedangkan *Kancil Collection* menghasilkan tas kulit. Produk keduanya disajikan pada gambar 1.



(a)



(b)

Gambar 1. Produk dan Label *Skiss Craft*

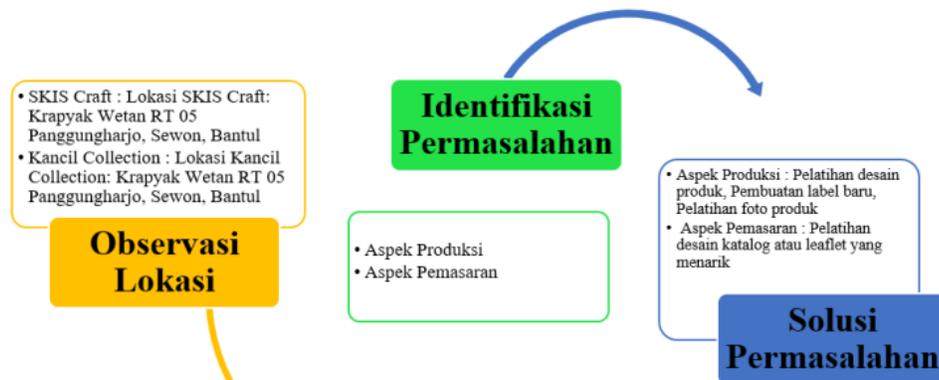
Salah satu produk *Skiss Craft* yang diproduksi saat ini disajikan seperti pada gambar 1 (b), yaitu dompet rit putar. Desain dari produk-produk yang dihasilkan kedua hanya terbatas beberapa jenis saja, seperti dompet rit putar, tas serut, *cake bag*, *travel bag*, slempang duduk, dompet jepit. Kurangnya variasi desain dari produk yang dihasilkan *SKIS Craft* dan *Kancil Collection* disebabkan karena kurangnya inovasi pada produk mereka. Produk-produk yang sudah dihasilkan selama ini belum mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang diminati oleh konsumen. Selain itu, pengemasan yang masih sederhana juga menjadi faktor yang membuat produk *SKIS Craft* dan *Kancil Collection* kurang menarik. Desain *labelling* dan logo yang masih sangat sederhana dan kurang menarik seperti gambar 1 (a). *Skiss Craft* dan *Kancil Collection* belum memiliki sebuah produk unggulan yang menjadi ciri khas dari keduanya. Hal-hal tersebut menjadi factor-faktor yang menghambat pemasaran dan mengurangi daya tarik bagi konsumen

Pengrajin harus melakukan sebuah upaya untuk mempertahankan minat beli konsumen, meningkatkan, dan memperluas pasar. Upaya-upaya yang dapat dilakukan para pengrajin diantaranya menyajikan produk yang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pasar (Prasetyo, 2017). Salah satu daya tarik konsumen terhadap sebuah produk terletak pada kemasan dari produk tersebut, sebuah kemasan tidak hanya sebagai pelindung tetapi juga menjual produknya (Faisal et al., 2019). Salah satu fungsi kemasan saat ini beralih fungsi sebagai media komunikasi sebuah produk (Pinya & Mark, 2007). Membuat kemasan tampil menarik merupakan salah satu strategi kreatif dalam pemasaran produk. Produk SKIS *Craft* dan Kancil *Collection*.

Berdasarkan hasil diskusi antara mitra dan tim PKM terdapat dua persoalan prioritas yang diselesaikan, diantaranya aspek produksi dan aspek pemasaran. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menghadapi persaingan global yang semakin cepat. Dimana setiap pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas kinerja maupun produknya (Sagita et al., 2019). Aspek produksi sebagai upaya dalam melakukan diversifikasi produk berupa pola desain, dan desain tas. Sedangkan aspek pemasaran berupa peningkatan kemampuan pada pengemasan produk.

METODE PELAKSANAAN

Model yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan model partisipasi aktif melalui metode pelatihan dan pendampingan. Tahapan yang dilakukan pada pelaksanaan PKM diantaranya observasi mitra, identifikasi masalah mitra, solusi permasalahan.



Gambar 2. Tahapan Pengabdian

Berikut adalah deskripsi secara lengkap aktivitas yang dilakukan pada setiap tahapan PKM.

1. Observasi

Observasi ke lokasi mitra dilakukan sebanyak 2 kali kunjungan pada tanggal 10 dan 11 April 2018. Observasi langsung ke lapangan bertujuan untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang dihadapi kedua mitra, seperti proses produksi, pengemasan, pemasaran produk maupun keadaan lingkungan sekitar mitra.

2. Identifikasi Permasalahan

Identifikasi permasalahan yang dilakukan kepada mitra meliputi aspek produksi dan aspek pemasaran. Identifikasi masalah pada aspek produksi meliputi: keterbatasan peralatan, kurangnya variasi dan inovasi produk, label sebagai brand masih sederhana. Sedangkan untuk aspek pemasaran meliputi: penyeberan informasi yang masih terbatas, pemasaran masih manual, kurang kerja sama dengan pembeli langsung, serta belum adanya tempat untuk *display* produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap solusi yang akan diberikan terhadap permasalahan mitra, metode yang dilakukan tim pengabdian melalui pendekatan partisipasi aktif yaitu dengan cara pelatihan dan pendampingan mengenai permasalahan pada aspek produksi dan aspek pemasaran. PKM yang dilaksanakan di sentra kerajinan tas kulit dan lurik yang terletak di Panggunharjo, Bantul dilaksanakan melalui beberapa tahap dengan aktivitas yang berbeda-beda. Berikut rincian kegiatan beserta hasilnya. Untuk mengetahui kebutuhan mitra secara terperinci pada 10 April 2018 tim pengabdian melakukan diskusi dengan dan mendata kebutuhan mitra. Dari hasil wawancara dan ²visit lapangan, diperoleh beberapa kebutuhan mitra dan solusi yang akan diberikan, seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Realisasi Kegiatan dan Pelaksanaan Pelatihan

Kebutuhan	Solusi	Pelaksanaan	Narasumber
Variasi desain produk	Memberikan pengetahuan tentang desain produk	13 April 2018	Tim
Pola desain	Memberikan pelatihan pola desain	20 April 2018	Kustiah dan Legiono
Branding dan kebaruan kemasan prosuk	Pelatihan kemasan	27 dan 28 April 2018	Lingga Badra Purwana (RJK), Tim

Kebutuhan	Solusi	Pelaksanaan	Narasumber
	Membuat label dan brand untuk kemasan produk	8 Juni 2018	Lingga Badra Purwana (RJK)
Produksi tas	Pendampingan desain tas	26 Mei - 3 Juni 2018	Tim
	Pendampingan produksi tas	4 Juni - 27 Juni 2018	Tim

Implementasi kegiatan pelatihan pada aspek produksi dan pemasaran disajikan pada tabel Tabel 2.

Tabel 2. Metode Implementasi Kegiatan Pelatihan

No	Jenis Pelatihan	Metode Implementasi	Narasumber
Aspek Produksi			
1.	Pelatihan variasi desain produk	<ul style="list-style-type: none"> - Berdiskusi dengan mitra dan narasumber mengenai design tas yang diminati pasar dan belum dimiliki oleh mitra. - Peserta diberikan pengetahuan tentang inovasi produk tas lurik yang mengikuti perkembangan pasar - Memberikan wawasan kepada peserta tentang kerajinan tas yang ada di luar Jawa sebagai inspirasi pengembangan produk. 	Tim Pengabdian
2.	Pelatihan membuat pola desain	<ul style="list-style-type: none"> - Berdiskusi dengan mitra design yang akan dibuat <i>mockup</i> - Mitra diberikan pelatihan membuat pola design yang telah disepakati pada kertas <i>design</i>. - Mitra membuat design master dari draft pola design 	Tim Pengabdian
Aspek Pemasaran			
1.	Pelatihan pengemasan produk	<ul style="list-style-type: none"> - Mitra, Tim RJK, dan tim pengabdian berdiskusi untuk menentukan kekhasan dalam produk kemasan mitra - Pelatihan kepada mitra mengenai pengemasan produk dengan memberikan label dan display produk 	Tim Rumah Kreatif Jogja (RJK), Tim Pengabdian

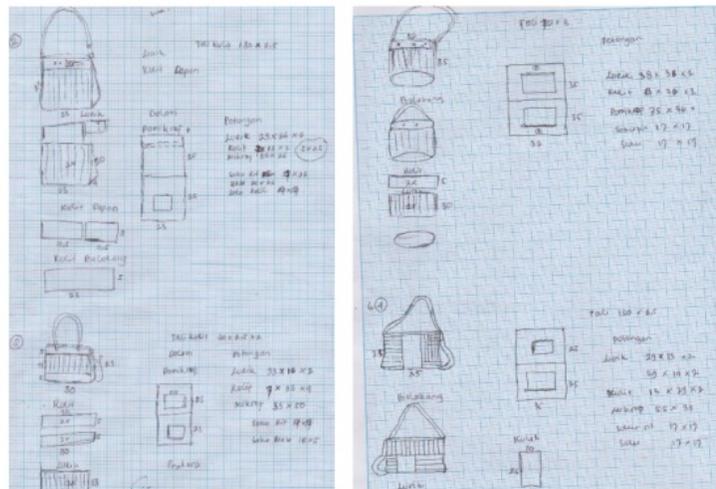
Implementasi kegiatan pendampingan pada aspek produksi dan aspek pemasaran disajikan pada tabel Tabel 3.

Tabel 3. Metode Implementasi Kegiatan Pendampingan

No	Jenis Pendampingan	Metode Implementasi	Narasumber
Aspek Produksi			
1.	Pendampingan desain produk	- Pendampingan dilakukan selama proses menemukan design baru untuk produk mitra	Tim Pengabdian
2.	Pendampingan pembuatan pola desain	- Pendampingan terhadap pola design yang akan dihasilkan sampai menghasilkan produk baru	TIM Pengabdian
Aspek Pemasaran			
1.	Pendampingan pengemasan produk	- Pendampingan terhadap kualitas kemasan produk yang dihasilkan agar layak dipasarkan	Tim RJK, Tim Pengabdian

Strategi pengembangan pasar melalui diversifikasi jenis produk dan membuat segmentasi pasar baru juga dilakukan oleh kerajinan tenun songket motif tradisional Singengu Textile (Suleman et al., 2019). Upaya diversifikasi produk berupa memperbanyak motif tenun berdampak pesatnya produksi tenun. Pendampingan dalam desain produk yang diberikan pada *Skiss Craft* dan *Kancil Collection* dengan membuat produk unggulan dimana menyatukan keeksklusifan tas yang berbahan lurik dan kemewahan kulit. *Branding* dilakukan dengan memberi nama produk baru dengan nama “Kullu” yang memiliki arti sederhana yaitu Kulit dan Lurik. Hal ini efektif dilakukan pada pengrajin kulit di Solo Raya, melalui metode penyuluhan dan pelatihan telah dalam meningkatkan ketrampilan dalam desain, ukuran, warna, dan *labelling* (Prasetyo, 2017).

Pelatihan dan pendampingan pembuatan pola desain tas diawali dengan identifikasi desain tas yang sedang beredar dipasaran. Setelah mengidentifikasi desain tas yang akan diproduksi dengan mempertimbangkan kebaruan produk di pasaran. Selanjutnya tim dan mitra melakukan pelatihan pembuatan pola design pada 20 April 2018. Gambar 3 berikut beberapa hasil pola desain tas.



Gambar 3 Pola Desain Tas

Melalui pola desain tersebut untuk selanjutnya akan dibuat *mockup* dan produksi. Pendampingan produksi tas Kullu dilakukan sekali dalam satu minggu yaitu pada 26 Mei sampai dengan 27 Juni. Tas yang dihasilkan dari proses pendampingan seperti gambar 4.



Gambar 4. Tas Kullu hasil Pendampingan

Selain melakukan pendampingan pada variasi desain berupa label baru untuk produk Kullu dilakukan dengan pemanfaatan bahan berupa kulit sisa dan dilanjutkan dengan tahap *emboss*. Desain kemasan berupa logo / label dilakukan pada IKM makanan/minuman di Kediri dengan tujuan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, serta sebagai upaya menambah nilai jual (Kodir, 2020). Gambar 5 merupakan contoh emboss Kullu.



Gambar 5. Desain Logo Kullu

Selain kualitas produk yang baik, kemasan merupakan aspek pemasaran yang sangat penting. Keseriusan sebuah produk salah satunya dipengaruhi oleh *branding* dan juga kemasan. Terkait branding dan produk kemasan, tim bekerjasama dengan Rumah Kemasan Jogja (RKJ) bekerjasama untuk memberi pelatihan mengenai kemasan produk dan label yang digunakan untuk branding. Pelatihan ini dilaksanakan pada 27 dan 28 April 2018. Output dari kegiatan ini adalah label dan nama baru untuk produk tas lurik dan kulit. Dengan mengambil singkatan Kulit dan Lurik, brand baru untuk produk tas pada pendampingan ini adalah **KULLU**. Gambar 6 merupakan desain label dan filosofi untuk produk Kullu.



Gambar 6 Label untuk produk Kullu

Produk aksesoris Kullu memiliki dua kombinasi bahan baku utama yaitu kulit dan lurik. Pengerjaan dilakukan oleh tenaga ahli dan sangat berpengalaman, sehingga menghasilkan detail pengerjaan dan pilihan bahan baku yang sempurna. Berbekal Kulit dan lurik pilihan serta desain produk yang inovatif, Kullu mempersembahkan produk terbaik yang bernilai tinggi dan sangat berkelas untuk digunakan. Gambar 7 berikut merupakan label yang akan digunakan untuk penciri dari produk Kullu.



Gambar 7 Label untuk produk Kullu

Melalui *branding* baru dan kemasan yang menarik diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik dari pembeli dan dapat bersaing di level internasional. Gambar 7 merupakan label pada produk yang digunakan sebagai klasifikasi dan identitas dari produk. Pemilihan dua bahasa pengantar memiliki tujuan untuk mengenalkan produk Kullu pada pasar internasional

KESIMPULAN

Kegiatan dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dilaksanakan secara kolaborasi antara tim pengabdian dengan mitra. Pelaksanaan hibah PKM dilaksanakan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan yang dilakukan diantaranya pelatihan pembuatan desain produk, pelatihan pengemasan produk, dan pendampingan berupa pendampingan pembuatan produk. Output dari kegiatan pelatihan ini adalah bertambahnya wawasan dan keterampilan dari mitra terkait desain produk dan variasi dari desain produk tas. Melalui label yang baru yaitu *Kullu*, kedua mitra berkolaborasi untuk menciptakan produk baru dan memiliki daya jual.

REKOMENDASI

Aspek lain daya tarik dari sebuah produk yaitu ketepatan media yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Media pemasaran digital sedang mengalami trend positif pada era teknologi saat ini. Rekomendasi yang diberikan adalah pemasaran produk *Kullu* melalui pemasaran menggunakan media digital *instagram*, *facebook*, ataupun *marketplace* yang ada di Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) DRPM Kemenristekdikti, 2) LPPM Universitas PGRI Yogyakarta, 3) SKIS *Craft*, 4) *Kancil Collection*.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, M. A., Studi, P., Desain, P., Visual, K., & Angin, T. (2019). Kajian desain kemasan tolak angin dan antangin. *IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain*, 1, 51–60.
- Kodir, A. (2020). *Pendampingan Penyusunan Standard Operational Procedure (SOP) dan Desain Kemasan bagi IKM Makanan di Kabupaten Kediri dan Kota Batu*. 1, 1–9.
- Pinya, S., & Mark, S. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Prasetyo. (2017). Diversifikasi Produk dan Teknik Pemasaran Kerajinan Kulit di Solo Raya Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Imajinasi*, XI(1), 69–76.
- Sagita, L., & Sari, M. W. (2019). Pelatihan Pembuatan Desain dan Label Produk Lurik-Kulit di Panggunharjo Bantul. *Abdimas Dewantara*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.30738/ad.v2i2.2762>

Sagita, L., Sari, M. W., & Dwipa, N. M. S. (2019). A Web Based Market Access Improvement of Community Service Product. *Journal of Physics: Conference Series, 1254(1)*.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1254/1/012066>

Suleman, A. R., Syafii, A., & Hasibuan, A. (2019). *strategi pengembangan usaha tenun songketmotif tradisional singengu textile. 2-6.*

Wuryani, S. (2013). Lurik Dan Fungsinya Di Masa Lalu. *Ornamen, 10 No 1*, 81–100.

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Curtin University of Technology
Student Paper | 1% |
| 2 | www.scribd.com
Internet Source | 1% |
| 3 | Dewie Tri Wijayati Wardoyo, Trias Madanika Kusumaningrum, Hujatullah Fazlurrahman, Achmad Kautsar, Hafid Kholidi Hadi. "Pelatihan inovasi kemasan pada industri makanan di Desa Raci Tengah Kabupaten Gresik", J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 2020
Publication | 1% |
| 4 | ojs.fkip.ummetro.ac.id
Internet Source | 1% |
| 5 | journal.unnes.ac.id
Internet Source | 1% |
| 6 | Submitted to ESC Rennes
Student Paper | 1% |
-

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off