

**LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT**



**PENGEMBANGAN DESAIN MASKER
INDUSTRI RUMAHAN DI BANDUNG**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Hafidh Indrawan, M.sn. (0418095701/10603001)

Anggota:

Fivanda, S.Ds,M.Ds. (0315118402/10615001)

Adi Ismanto, S.Sn., M.T. (0308097906/10608010)

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JANUARI 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pengembangan Desain Untuk Meningkatkan Produksi Masker Industri Rumahan Di Bandung
2. Nama Mitra PKM : Niunau / Cinantya Dwi Harsi
3. Ketua Tim Pengusul :
 - a. Nama dan gelar : Hafidh Indrawan, M.Sn
 - b. NIK/NIDN : 0418095701/10603001
 - c. Jabatan/gol. : Lektor Kepala/ IV a
 - d. Program studi : Desain Interior
 - e. Fakultas : Fakultas Seni Rupa dan Desain
 - f. Bidang keahlian : Seni Rupa dan Desain
 - g. Alamat kantor : Jl. Letjen S. Parman No.1, Jakarta 11440
 - h. Nomor HP/Telpon : 08122424122
4. Anggota Tim PKM (Dosen)
 - a. Jumlah anggota : Dosen 2 orang
 - b. Nama anggota 1/Keahlian : Adi Ismanto, S.Sn., M.T
 - c. Nama anggota 2/Keahlian : Fivanda, S.Ds., MDs.
5. Lokasi Kegiatan Mitra : Jl. Taurus No. 9, Gumuruh
 - a. Wilayah mitra : Kecamatan Batununggal
 - b. Kabupaten/kota : Kota Bandung
 - c. Provinsi : Jawa Barat
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 162.2 Km
6. Luaran yang dihasilkan : -
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Juli-Desember
8. Biaya Total : -

Jakarta, 8 September 2020

Mengetahui,
Dekan

Kurnia Setiawan Ssn. M.Hum.
NIK: 10697009

Hafidh Indrawan, M.Sn.
NIK: 10603001

SURAT TUGAS

Nomor:-DK/FSRD-UNTAR/ST/IX/2020

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada:

Nama Ketua Tim : Hafidh Indrawan, M.Sn.

Anggota Tim :
a. Nama anggota 1: Adi Ismanto, S.Sn., M.T
b. Nama anggota 2: Fivanda, S.Ds., MDs.

Jabatan : Dosen Tetap FSRD Untar

Tugas : Pengabdian Kepada Masyarakat / PKM dengan judul,
Pengembangan Desain Masker Untuk meningkatkan
Produksi Masker Industri Rumahan di Bandung

Waktu : 26 Agustus 2020 s/d Desember 2020

Demikian Surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan kepada Pimpinan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Jakarta, 8 September 2020

D e k a n

Kurnia Setiawan, S.Sn., M.Hum.

NIK: 10697009

Tembusan:

1. Wadek
2. Kabag. Tata Usaha

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cinantya Dwi Harsi
Pimpinan Mitra : NIUNAU.ID
Bidang Kegiatan : Produksi Masker Kain Rumahan
Alamat : Jl. Taurus No. 9 Bandung

Dengan ini menyatakan bersedia untuk bekerja sama dengan Pelaksana Kegiatan PKM

Nama Ketua Tim Pengusul : Hafidh Indrawan, M.Sn.
Program Studi/Fakultas : Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Perguruan Tinggi : Universitas Tarumanagara

Bersama ini pula kami nyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa diantara pihak Mitra dan Pelaksana Kegiatan PKM tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan ikatan usaha dalam wujud apapun juga.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 8 September 2020

Yang Menyatakan



(Cinantya Dwi Harsi)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	ii
BAB 1	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
I.1 Analisis Situasi.....	Error! Bookmark not defined.
I.2 Permasalahan Mitra.....	3
I.3 Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN	Error! Bookmark not defined.
II.1 Solusi Permasalahan.....	5
II.2 Luaran Kegiatan PKM	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PELAKSANAAN	Error! Bookmark not defined.
III.1 Tahapan/Langkah-Langkah Solusi Bidang Produksi.....	8
III.2 Tahapan/Langkah-Langkah Solusi Bidang Pemasaran.....	11
III.3 Partisipasi Mitra Dalam Kegiatan PKM	Error! Bookmark not defined.
III.4 Uraian Kepakaran dan Tugas Masing-Masing Anggota Tim	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
ANGGARAN DAN JADWAL.....	Error! Bookmark not defined.
IV.1 ANGGARAN.....	Error! Bookmark not defined.
IV.2 JADWAL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	16
LAMPIRAN.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Garis Organis	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 2 Garis Jadian-Geometris	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 3 Garis Organis	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 4 Similarity	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 5 Continuation	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 6 Closure	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 7 Proximity	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 8 Figure and Ground.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 9 Transformasi Bentuk untuk Motif Masker	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Gambar II. 10 Variasi Warna Masker	6
Gambar II. 11 Proses Pembuatan Motif melalui Adobe Illustrator	6
Gambar II. 12 Hasil Motif Batik, Sumber.....	7
Gambar II. 13 Motif Masker yang terinspirasi dari film 'Toy Story'	7
Gambar II. 14 Hasil Desain Masker 'Toys Story 4'.....	7
Gambar III. 1 Proses mencetak dan memotong pola masker.....	9
Gambar III. 2 Proses menjahit masker.....	9
Gambar III. 3 Proses menambahkan adjuster pada masker	10
Gambar III. 4 Cara Pemakaian Masker Headloop	10
Gambar III. 5 Cara Pemakaian Masker Earloop	11
Gambar III. 6 Pemasaran Masker melalui e-commerce shopee.....	12
Gambar III. 7 Media Sosial Yang paling Sering Digunakan di Indonesia.....	12
Gambar III. 8 Pemasaran Masker Melalui Media Sosial Instagram	13

Pendahuluan

Sejarah mengatakan masker sudah sedari dulu digunakan masyarakat dunia terlebih ketika menghadapi suatu wabah. Seiring mewabahnya krisis pandemi, meningkat pula permintaan akan masker. Selama pandemi COVID-19, otoritas kesehatan di beberapa negara merekomendasikan agar warganya memakai masker di tempat umum dalam keadaan tertentu. Meskipun praktisi medis sepakat tentang fungsi umum dari masker, pada abad ke-21 sekarang banyak orang berusaha untuk menentukan jenis masker yang paling efisien dan berbagai mempunyai hak paten dalam hal mendesain.

Awal tahun 2020 fenomena pandemi mulai masuk ke Indonesia dan mengubah sistem perekonomian dan berdampak pada sektor industri garmen (Putro, 2017). Produksi yang terus dilakukan, tetapi penjualan yang tidak meningkat berdampak pada kerugian industri garmen rumahan (Sujanto, 2016).

Produksi rumahan masker yang dapat digunakan kembali atau yang sering dikenal dengan istilah *reusable mask* menawarkan solusi kenyamanan bagi banyak orang, usaha ini selain itu juga tidak menutup kemungkinan bagi produsen untuk berkontribusi lebih untuk mengatasi kekurangan alat pelindung diri secara global. Sikap dan kebiasaan terhadap masker telah berubah, masker telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, mereka telah menjadi jembatan untuk ekspresi diri. Masker mungkin masih terasa seperti tambahan pelengkap pakaian yang tidak biasa digunakan untuk rutinitas sehari-hari karena fungsinya yang bertugas untuk menyembunyikan bagian diri kita yang biasanya terbuka, tetapi itu tidak berarti identitas kita juga harus disembunyikan. Dengan memilih masker yang tepat agar sesuai dengan estetika diri bersamaan dengan melakukan protokol kesehatan yang dapat melindungi kita dan merupakan bentuk pencegahan pertama penyakit masuk dalam diri kita melalui sistem pernafasan.

Mengenakan masker wajah bisa menjadi lebih dari sekadar tanggung jawab kita melainkan hal ini bisa menjadi bentuk ekspresi diri yang baru.

Salah satu mitra kreatif yang bergerak di bidang ekonomi pada saat ini adalah Niunau. Niunau merupakan salah satu PKM yang dibimbing pembina untuk mengembangkan industri rumahan untuk memproduksi masker yang terbentuk pada

saat masa pandemi melanda Indonesia. Berawal dari kegemaran pemilik PKM untuk membuat *hampers* lebaran berupa masker kain, pembina melihat adanya peluang berupa potensi yang dimiliki oleh pemilik PKM untuk melakukan pembuatan masker dan menjualnya yang saat ini mulai langka. Masker dipilih sebagai produk usaha dikarenakan tingginya kebutuhan akan produk masker dengan harga yang relatif mahal. Tingginya minat masyarakat inilah yang mendorong pembina perlu melakukan usulan tersebut untuk membuat masker yang ekonomis dan tetap aman untuk digunakan.

Berdiri pada awal Juni 2020, pemilik PKM mulai memasarkan produknya berupa masker kain dengan beberapa pilihan motif. Tetapi dikarenakan kalah saing dengan brand usaha masker lainnya, PKM mengalami kesulitan dalam pemasaran sehingga perlu mengadakan pengembangan inovasi baru pada produknya, selain itu dampak tingginya permintaan produksi masker begitu banyak dengan keterbatasan sumber daya manusia. Sistem pemasaran yang dilakukan hanya berdasarkan permintaan dari rekan terdekat saja tanpa promosi secara luas ke masyarakat luar Bandung maupun luar Jawa.

Masker menjadi produk yang paling banyak dibeli saat pandemi mulai melanda Indonesia selain *hand sanitizer* (Wang, 2020). Akan tetapi, harga masker yang ada di pasaran tergolong tidak ekonomis dikarenakan harganya yang sangat mahal. Harga masker medis dapat mencapai angka Rp. 600.000,00 dan membuat pembeli tidak berani membeli dengan dasar harganya yang sangat mahal. Disaat itu, terdapat arahan bagi masyarakat untuk menggunakan masker kain sebagai pengganti masker medis dengan syarat masker kain dibuat terdiri dari dua sampai tiga lapis. Masker kain juga direkomendasikan karena ia bisa dicuci berulang kali, melihat peluang harga masker dan tingginya minat pasar terhadap masker kain, pembina membantu untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki sebagai desainer, salah satunya dengan mengangkat ide kreatifnya pada industri rumahan.

PKM memiliki Visi dan misi sendiri dalam menjalankan usaha, yaitu sebagai berikut :

VISI

“Menjadikan mitra usaha yang mewujudkan masyarakat bebas dari kuman, bakteri, dan virus covid-19 dengan menyediakan alat perlindungan protokol kesehatan”

MISI

1. Meningkatkan kesadaran tentang kebersihan dari kuman, bakteri, dan virus seperti virus Covid-19
2. Mengedukasi kaum millennial betapa pentingnya kebersihan diri
3. Mewujudkan pelayanan cepat tanggap
4. Mencegah dan memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19
5. Meningkatkan pendapatan UMKM pada masa pandemi ini

Permasalahan Mitra

Untuk memberikan produk akhir masker kain sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang memenuhi syarat protokol kesehatan. Konsep dan tema dapat diimplementasikan pada pemasaran produk agar terlihat unik dan menarik, begitu juga dengan pemilihan desain yang mementingkan kenyamanan pengguna yang dapat menjamin perlindungan kesehatan pengguna. Masker yang dibuat terdiri dari 2, yaitu masker dengan model *headloop*, dan juga masker model *earloop*. Kedua masker ini memiliki fungsi yang berbeda jika dilihat dari cara pemakaiannya.

Permasalahan masker yang paling sering dirasakan oleh pengguna pada umumnya adalah dimana saat masker terlalu lama dipakai, akan menimbulkan rasa sakit di bagian belakang kuping dikarenakan model masker yang tidak bisa menyesuaikan ukuran muka pengguna walaupun tali pengikat masker berbahan elastis sekalipun. Disinilah peran pembina untuk memberikan arahan kepada pemilik PKM untuk

melakukan penyelesaian masalah melalui proses desain pada produk masker yang akan dibuat.

Pelaku industri kreatif rumahan tidak seperti perusahaan perseroan yang sudah memiliki konsultan dan penasihat. Industri garmen rumahan cenderung tidak berani mengembangkan potensi yang dimiliki dengan memproduksi suatu produk baru sehingga menyebabkan PKM menjadi kalah saing dengan usaha sejenis lainnya. Hal inilah yang dialami Niunau dalam menghadapi masalah pengembangan desain yang diminati orang dan juga pemasarannya. Hal ini dikarenakan risiko yang mereka khawatirkan yaitu penjualan produk yang tidak laku terjual berdampak pada kerugian mereka.

Tugas pembina yaitu memberikan arahan serta menjadi sarana untuk bertukar pikiran perihal masalah desain pembuatan masker kepada PKM yang sesuai dengan standar nasional pembuatan masker. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan berupa wawancara dan melihat langsung keadaan produksi masker, produksi masker dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama dalam penciptaan inovasi produk baru dengan membuat *module* atau *software* untuk menciptakan variasi desain pada motif masker dan juga pengaplikasian inovasi sistem pemakaian masker dengan menggunakan *adjuster* sehingga memudahkan mitra dalam mendesain maskernya menjadi lebih bervariasi. Tahap pertama adalah dengan meneliti melalui studi dalam bidang seni dan desain untuk menjawab permasalahan desain masker sebelumnya yang sudah ada dan dicari peluang apa saja yang bisa dikembangkan tentunya disesuaikan dengan elemen desain yang ada. Tahap Produksi pertama adalah masker model *headloop*. *Masker headloop* didesain agar memudahkan pengguna terutama yang memakai hijab agar secara mudah dapat mengenakan masker dengan tidak harus disangkutkan ke telinga. Tali pengikat masker menjadi fokus utama desain pada pembuatan, yaitu dengan menggunakan sistem *adjuster* yang dapat diatur sesuai dengan lingkaran kepala pengguna. Tahap kedua produksi adalah produksi masker *earloop*. Berbeda dengan masker model sebelumnya, masker *earloop* di desain sebagaimana masker dengan pengait telinga biasa, yang membedakannya adalah dengan pengaplikasian *adjuster* pada masker *earloop* yang mempunyai fungsi sama yaitu

agar bisa disesuaikan dengan ukuran muka pengguna. Selain itu juga usaha harus dikembangkan dengan menambah sumber daya manusia mengingat bahwa permintaan pasar yang semakin meningkat. Tujuannya tentu saja untuk menyesuaikan hasil akhir yang sesuai di masyarakat.

Proses pembuatan masker dimulai dari pembuatan pola pada kertas yang selanjutnya dicetak pada kain katunnya langsung. Terdapat dua lapisan yang masing-masing memiliki ukuran yang sama, ukuran masker diukur dengan memperhitungkan wajah laki-laki dan perempuan kemudian diambil ukuran tengahnya agar ukurannya sama dengan tidak bergantung pada ukuran muka baik laki maupun perempuan. Begitu juga dengan *adjuster loop* memudahkan pengguna mengukur sesuai dengan lingkaran wajah maupun kepalanya. Setelah pola masker dipotong pada bahan asli, pola masker digabungkan dan dijahit, setelah itu baru ditambahkan tali pengikat dan juga memasukkan *adjuster* pada bagian tali masker.

Bahan yang dijadikan bahan dasar masker merupakan bahan katun berlapis sebanyak dua lembar. Tujuannya tentu saja untuk meminimalisasi penyebaran droplets virus. Masker yang dibuat disesuaikan dengan ukuran pola yang sudah ada. Bahan material katun pun tersedia dalam berbagai bentuk motifnya. Mulai dari masker polos hingga masker bermotif dengan berbagai variasi warna.

Solusi Permasalahan

Permasalahan mitra yang sudah diidentifikasi yaitu dalam bidang produksi dan juga pemasaran. Pada bidang produksi dibagi menjadi 2: 1) Pemilihan desain masker yang aman dan nyaman bagi pengguna, 2) Sistem pemasaran masker yang efektif untuk industri rumahan dan upaya pengembangannya.

Atas dasar permasalahan tersebut, solusi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk

Kesan monoton dari desain masker terdahulu menjadi poin utama dalam pengembangan desain masker. Desain motif cenderung sudah dimiliki mitra usaha

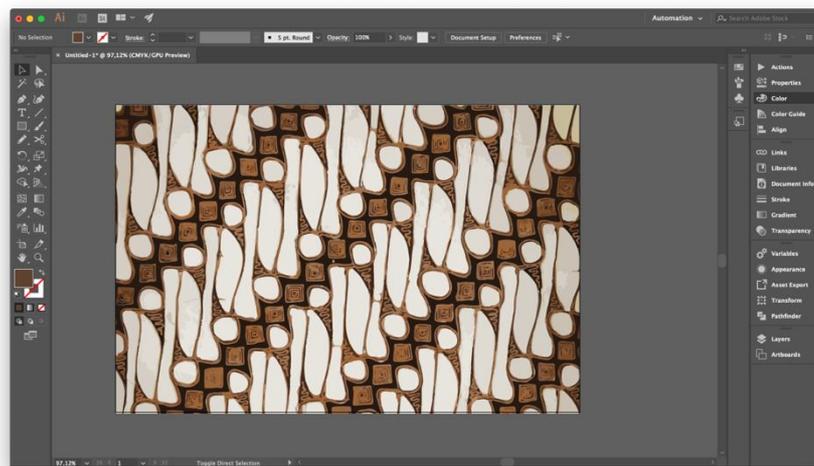
lainnya dalam pembuatan masker, sehingga memungkinkan penjualan masker kalah saing dengan mitra lain yang menjual motif yang sama. Variasi desain masker sangat dibutuhkan, mengingat peran masker saat ini bukan hanya sebagai bentuk perlindungan dalam pencegahan virus, melainkan sudah menjadi bagian ekspresi diri dalam *style* berpakaian sehari-hari.

Motif *seed* terdiri dari beberapa variasi warna agar pembeli mempunyai banyak opsi yang disesuaikan dengan warna kesukaan mereka.



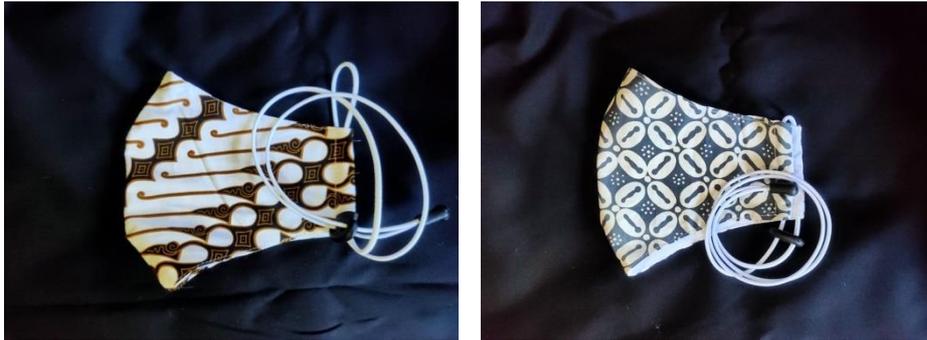
Gambar II. 1 Variasi Warna Masker, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Motif batik juga dibuat sebagai variasi motif masker. Motif batik yang dipilih adalah motif parang, sebelumnya motif batik ini dibuat format *vector*-nya terlebih dahulu menggunakan *software* Adobe Illustrator.



Gambar II. 2 Proses Pembuatan Motif melalui Adobe Illustrator, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Selain motif parang, motif batik lainnya yang dibuat adalah motif kawung. Motif kawung dimodifikasi agar warnanya lebih menarik begitu juga dengan motifnya dibuat lebih sederhana.



Gambar II. 3 Hasil Motif Batik, Sumber: Dokumentasi Probadi, 2020

Untuk menambah variasi motif, pembuatan desain juga diambil dari inspirasi film, contohnya adalah pembuatan motif masker yang terinspirasi dari film 'Toys Story 4'. Motif masker dipilih dari 3 tokoh film 'Toy Story 4', yaitu Woody, Buzz lightyear, dan juga Bo Peep. Pembuatan motif ini merepresentasikan bentuk dan warna dari tiap tokoh yang diimplementasikan pada bentuk masker wajah. Ide desain ini diciptakan agar menarik selera pasar terutama anak-anak dan juga remaja yang menyukai film 'Toy Story 4'. Masker ini dikeluarkan dengan jumlah terbatas atau *limited edition*.



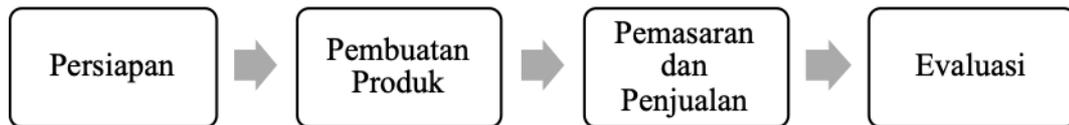
Gambar II. 4 Motif Masker yang terinspirasi dari film 'Toy Story', Sumber: Google Image



Gambar II. 5 Hasil Desain Masker 'Toys Story 4', Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

2. Tahapan/Langkah-Langkah Produksi

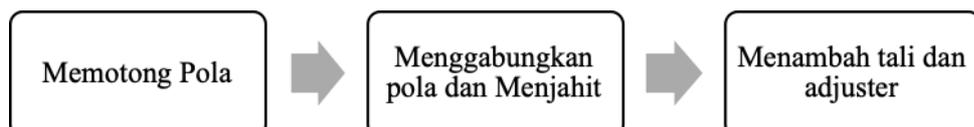
Berikut ini dijelaskan mengenai metode pelaksanaan dan pengekseskuan gagasan bisnis masker Niunau dalam proses produksi yang secara ringkas digambarkan dalam bentuk skema:



1. Tahap persiapan. Pada tahap ini, tim produksi melakukan pembelian perlengkapan dan peralatan produksi. Mulai dari bahan baku dan alat-alat penunjang usaha.
2. Tahap pembuatan produk. Tahap pembuatan produk adalah tahap dimana tim melakukan proses produksi atau pengolahan bahan baku, mulai dari pemotongan pola luar, menjahit, dan memasang tali.
3. Tahap pemasaran dan penjualan. Pada tahap ini dilakukan berbagai promosi dan penjualan mulai dari *online-offline*. *Online* dilakukan dengan cara me-posting di berbagai media sosial, seperti, instagram, dan *market place online*. Sedangkan *offline* dilakukan dengan *mouth to mouth*, penawaran langsung kepada konsumen (yaitu teman-teman kampus dan orang sekitar)
4. Evaluasi. Evaluasi merupakan tahapan krusial untuk meninjau perkembangan produksi, pemasaran, hingga penjualan produk. Evaluasi ini dilakukan di tiap akhir hari produktif, gunanya adalah untuk meminimalisir kesalahan yang akan terjadi kemudian hari dan menganalisa kemungkinan-kemungkinan minimalisir biaya dan untuk menyatukan aspirasi karyawan produksi untuk mencapai visi usaha.

Dalam Tahap Pembuatan produk, tanggung jawab terbesar dipegang oleh pihak outsourcing yang merupakan perusahaan konveksi yang membuat produk masker.

Tahap pembuatan produk digambarkan dalam tahapan skema sebagai berikut:



1. Memotong Pola

Bahan yang dijadikan bahan dasar masker merupakan bahan katun berlapis sebanyak tiga lembar. Tujuannya untuk meminimalisasi penyebaran virus dan merupakan standar yang diberlakukan dari Pemerintah. Masker yang dibuat disesuaikan dengan ukuran yang sudah diukur sebelumnya, yaitu untuk masker dewasa. Bahan katunnya tersedia dalam berbagai motif Mulai dari masker polos hingga masker bermotif garis, polkadot, kotak, dan lain-lain.

2. Menggabungkan Pola dan Menjahit

Dua pola digabungkan dan dijahit mengelilingi pola kain masker, setelah itu kain masker dibalik dan disetrika sebelum dipasang tali.



Gambar III. 1 Proses mencetak dan memotong pola masker, Sumber : Dokumentasi Pribadi,2020



Gambar III. 2 Proses menjahit masker, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

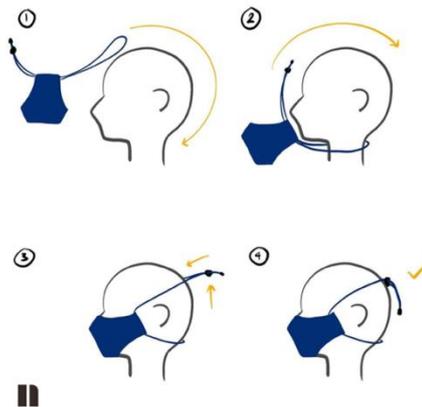
3. Menambahkan tali dan adjuster

Tali dan *adjuster* ditambahkan melalui lubang yang berada di samping kiri dan kanan masker, setelah tali berukuran 70 cm dimasukkan, *adjuster* ditambahkan. Fungsi dari *adjuster* sendiri adalah untuk menyesuaikan ukuran kepala pengguna, selain itu, *adjuster* digunakan agar pengguna tidak merasa kesakitan setelah berlama-lama menggunakan masker.

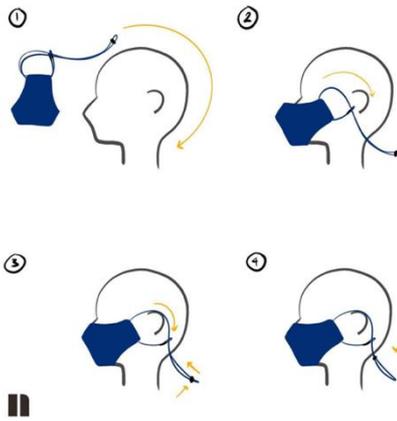


Gambar III. 3 Proses menambahkan *adjuster* pada masker, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Berikut merupakan cara pemakaian masker model *Headloop* dan juga *Earloop*.



Gambar III. 4 Cara Pemakaian Masker *Headloop*, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

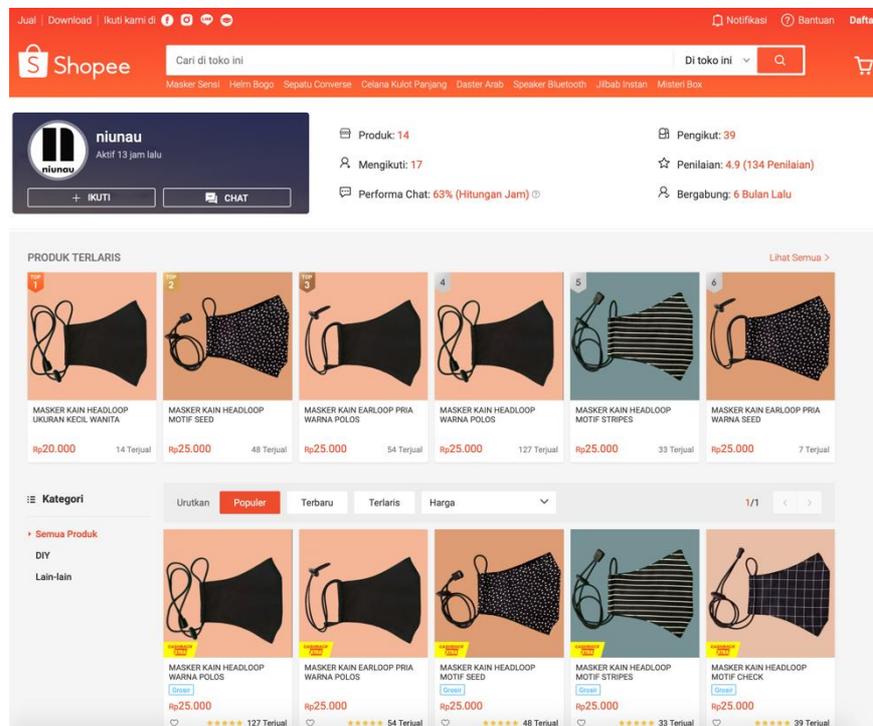


Gambar III. 5 Cara Pemakaian Masker Earloop,
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

3. Tahapan/Langkah-Langkah Pemasaran

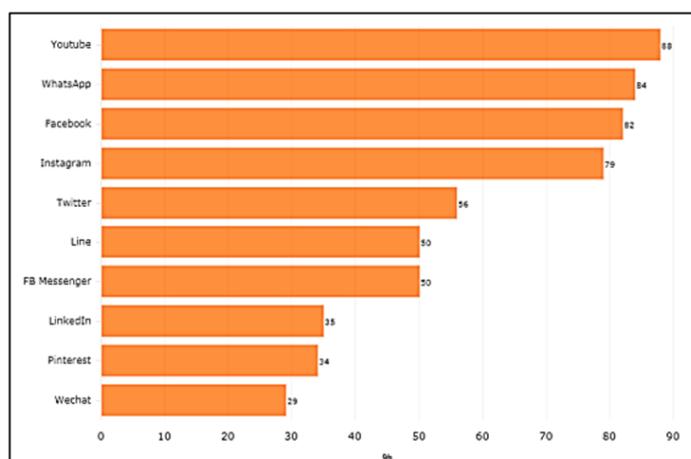
Bisnis perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) meningkat tajam di masa pandemi covid-19. Perilaku masyarakat dalam berbelanja kini telah bergeser, dari berbelanja di toko secara fisik ke toko daring. Bahkan, masyarakat kini mulai tak ragu lagi berbelanja kebutuhan pokok di toko daring yang tersedia di marketplace.

Transaksi bisnis *e-commerce* awalnya adalah pilihan. Namun, dengan kondisi pandemi sekarang ini, mau tidak mau atau suka tidak suka, banyak perusahaan yang melebarkan sayap bisnisnya melalui *online* dan *e-commerce* untuk menjaga kelangsungan usaha. Sebagian besar pelaku bisnis melakukan perubahan dengan cepat, seperti mengalihkan jenis produk yang ditawarkan, meski tak sedikit juga yang berjuang untuk tetap melanjutkan bisnis sebelumnya. Meskipun pandemi Covid-19 belum bisa diprediksi kapan akan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola transaksi *online* sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang. Melihat fenomena di atas, solusi terbaik untuk melakukan pemasaran PKM bisnis Niunau yaitu melalui platform *e-commerce* agar penjualannya tetap stabil walaupun terhambat pandemi.



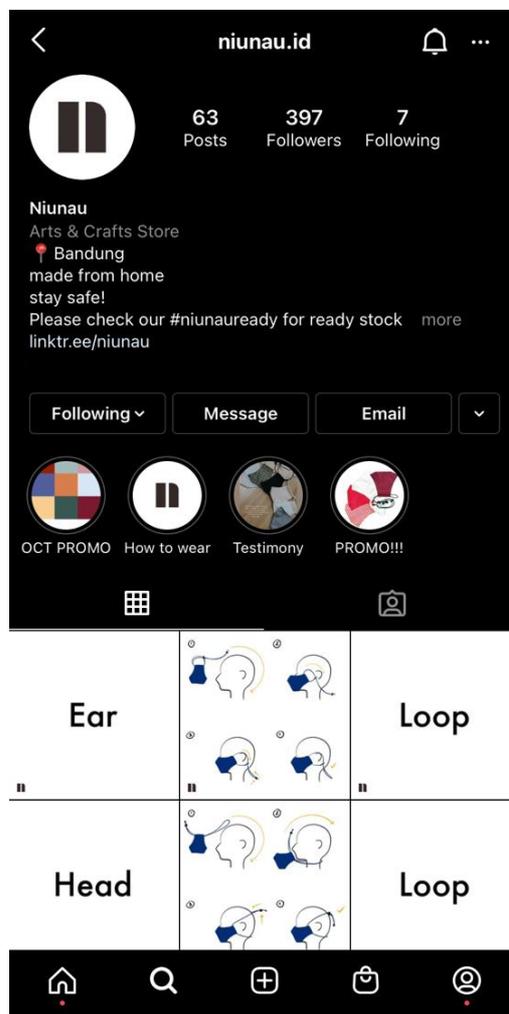
Gambar III. 6 Pemasaran Masker melalui e-commerce shopee, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Selain melalui *e-commerce*, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen. Media sosial yang banyak digunakan pelaku usaha dalam memasarkan hasil produksinya dapat terlihat pada grafik berikut:



Gambar III. 7 Media Sosial Yang paling Sering Digunakan di Indonesia, Sumber: We Are Social, Hootsuite, 2020

Dari grafik 1 di atas dapat terlihat, bahwa media sosial youtube merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selain whatsapp, facebook, dan Instagram. Para penyedia media sosial ini saling berlomba dalam memberikan pelayanan berupa fitur-fitur pendukung terutama bagi pelaku usaha (Felita & Oktivera, 2019); (Altinay, Madanoglu, De Vita, & Arasli, 2016). Instagram dipilih sebagai strategi penjualan online karena memudahkan pembeli untuk melihat katalog masker yang tersedia, selain itu Instagram mudah di akses oleh semua orang dan terdapat fitur *advertisement* yang juga dapat memudahkan promosi penjualan. Namun demikian, meskipun dalam masa pandemi covid-19 para pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, tetapi perlu juga dicermati kemampuan daya beli masyarakat. Budiman (2018) dan Suhardi & Herlina (Suhardi & Herlina, 2010).



Gambar III. 8 Pemasaran Masker Melalui Media Sosial Instagram, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Masker yang sudah selesai dibuat, kemudian dikemas menggunakan plastik dengan harga satuan Rp.25.000,00. Penjualan reseller dikenakan dengan harga satu lusinnya Rp.192.000,00 yang berarti harga satuan masker senilai Rp.16.000,00. Industri garmen rumahan milik mitra ini didaftarkan di toko penjualan online shopping, yaitu Shopee dan juga melalui Intagram dengan nama @niunau.id. Hasilnya ada peningkatan pendapatan yang cukup signifikan. Masker ini terjual cukup banyak di pasaran dikarenakan bahannya yang tebal dan pembeli dapat memesan motif sesuai keinginannya. Pelatihan yang dilakukan oleh pembina dapat meminimalisasi kerugian akibat produksi yang belum terjual. Pembuatan masker dipilih karena efektif berdasarkan kebutuhan yang ada di pasar cukup tinggi akan kebutuhan masker. Selain itu, penjualan yang cepat dan harganya yang terjangkau membuat industri rumahan ini berkreasi dengan menambahkan model lekukan pada masker yang jual agar terlihat lebih menarik.

Tim Pengusul, Jenis Kepekaran dan Uraian Tugas

NO	NAMA	JENIS KEPAKARAN	URAIAN KEPAKARAN	TUGAS
1	Hafidh Indrawan, M,Sn,	Desain Interior	Strategi Bisnis	Memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang manajemen bisnis. Memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran.
2	Adi Imanto, S,Sn., M.T.	Desain Interior	Manajemen, pemasaran, manajemen operasional, manajemen strategi.	Memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang penerapan manajemen. Yaitu tentang kemasan yang baik. Mulai dari pemilihan dan pembersihan kemasan yang digunakan.
3	Fivanda, S.Ds., M.Ds.	Desain Interior	Pemilihan desain, variasi warna, motif, dan material yang cocok untuk masker	Menemukan desain sesuai dan tepat untuk diproduksi massal, menentukan pemilihan konveksi yang sesuai, dan menentukan <i>packaging</i> masker yang sesuai untuk pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

Gary, P. K. dan. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>

Irawan, B., & Tamara, P, *Dasar-Dasar Desain*, Griya kreasi, Depok, 2012.

Kemenperin, Direktori Perusahaan Seluruh Indonesia, Kemenperin.go.id, 2020

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lestari, S. P., & R, K. A. (2019). The Effect Of Product Quality Toward Interest In. 5(2), 95–102.

Lidwell, W., dkk, *Universal Principles of Designs*, Rockport Publishers, Inc, 2003

OECD. “SME Policy Responses.” Diakses 23 April 2020. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses.

Pakpahan, Aknolt Kristian. “Tanggung Jawab Pemerintah.” *Pikiran Rakyat*, 4 Maret 2020, hal. 14.

Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>

Putro, B. E., & Pratama, F, *Analisis Model Prediksi Kebangkrutan Industri Garmen dengan Menggunakan Metode Altman Z- Score*, Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri, 2017

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain (edisi ke-2)*. Yogyakarta: Jalasutra.

Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.

Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga. Yogyakarta. STIE-YKPN

Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3th ed.). ANDI.

Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182.
<https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>

WANG, Y., & HE, Y, *Opinions on the corona virus disease 2019*, Chongqing Medicine, 2020

World Health Organization (2020) ‘Advice on the use of masks in the context of COVID-19’, Who, (April), Hal 1–5.

World Health Organization (2020) ‘WHO updated guidance on the use of masks’, (30).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran

A. Peralatan Penunjang

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Gunting	Finishing	3 Buah	Rp. 10.000,00	Rp. 30.000,00
Penggaris	Mengukur pola	1 Buah	Rp.7.500,00	Rp.7.500,00
Laci Kecil	Menyimpan resi/bon pengiriman dan pembelian barang	1 buah	Rp. 50.000,00	Rp.50.000,00
Lakban	Merekatkan plastik pengiriman masker	2 buah	Rp.5.000,00	Rp.10.000,00
Spidol Permanent	Menulis alamat pengiriman masker	1 buah	Rp. 3.000,00	Rp.3.000,00
Alat Pemotong Kertas	Memotong kertas pengiriman agar rapih	1 buah	Rp. 250.000,00	Rp.250.000,00
SUB TOTAL (Rp)				Rp.350.500,00

B. Peralatan Habis Pakai

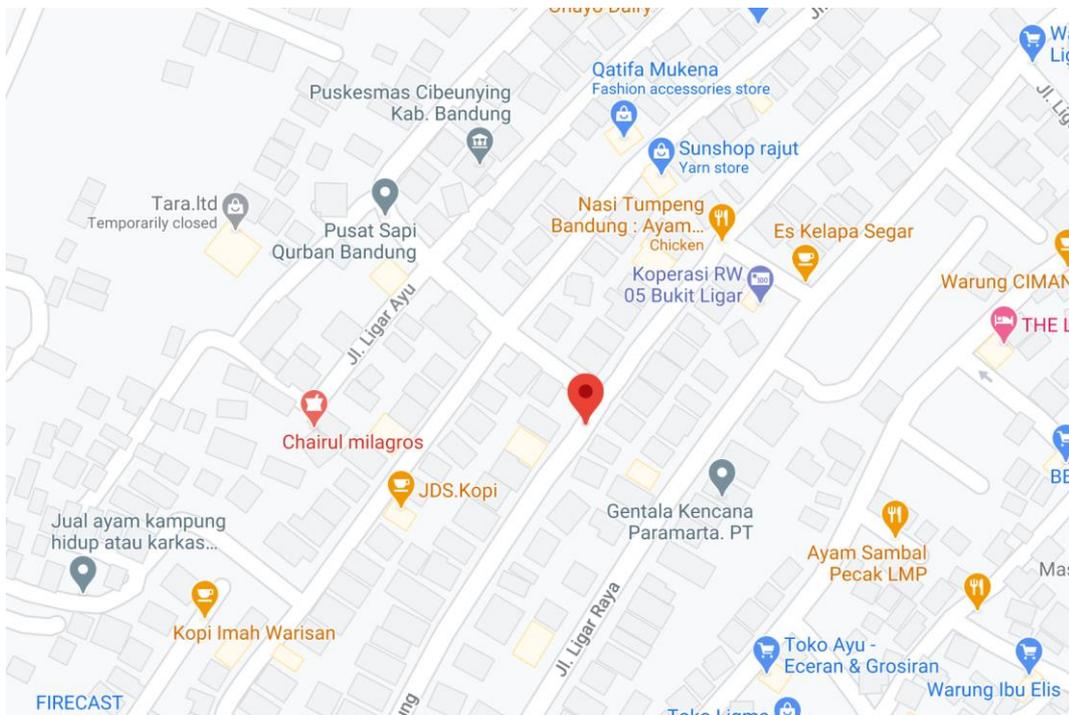
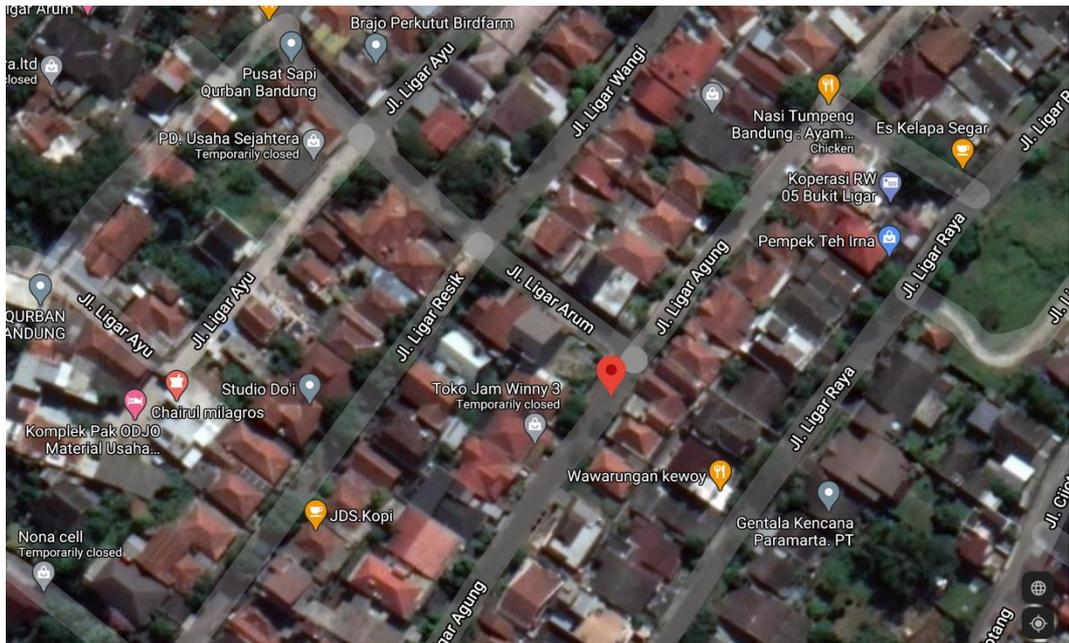
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Benang	Pembuatan prototype masker	2 Buah	Rp.2.000,00	Rp.4.000,00
Ongkos jahit	Pembuatan masker ke konveksi	240 pcs	Rp.16.250,00	Rp.3.900.000,00
Plastik	Mengemas masker untuk pengiriman	5 pak	Rp.20.000,00	Rp.100.000,00
Kantong Plastik	Mengemas masker untuk pengiriman COD	3 pak	Rp.15.000,00	Rp.45.000,00

Kartu Prosedur Penggunaan	Sebagai informasi cara memakai masker	5 Lembar A3	Rp.6.000,00	Rp.30.000,00
Sticker	Sebagai pengenalan brand masker	5 lembar A3	Rp.7.500,00	Rp.37.500,00
SUBTOTAL (Rp)				Rp.4.116.500,00

C. Lain-lain

Material	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Biaya Promosi melalui Instagram Ad	Promosi penjualan masker melalui media sosial	2 kali	Rp.120.000,00	Rp.240.000,00
SUB TOTAL (Rp)				Rp. 240.000,00
TOTAL (keseluruhan)				Rp.4.707.000,00

Lampiran 3. Peta Lokasi Mitra Sasaran



Lampiran 4. Biodata Ketua dan Anggota.

BIODATA KETUA TIM

Nama : Hafidh Indrawan
No. Sertifikat : 08157211289
Perguruan Tinggi : Universitas Tarumanegara
Status : DS
Alamat PT : Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta 11440
Jurusan : Seni Rupa dan Desain
Program Studi : Desain Interior
Jab. Fungsional/Gol. : Lektor Kepala/IV A
Tempat/Tanggal Lahir : Karachi/ 18 September 1957
S1 : FSRD ITB - Program Studi Desain Interior
S2 : Pasca Sarjana ITB, Program Studi Desain
S3 :-
Ilmu Yang Ditekuni : Seni Rupa dan Desain
No. Hp : 08122424122

No	Kegiatan	Beban Kerja		Masa Pelaksanaan Tugas
		Bukti Penugasan	SKS	

BIODATA ANGGOTA

Nama :
No. Sertifikat :
Perguruan Tinggi :
Status :
Alamat PT :

Jurusan :
 Program Studi :
 Jab. Fungsional/Gol. :
 Tempat/Tanggal Lahir :
 S1 :
 S2 :
 S3 :
 Ilmu Yang Ditekuni :
 No. Hp :

No	Kegiatan	Beban Kerja		Masa Pelaksanaan Tugas
		Bukti Penugasan	SKS	

BIODATA ANGGOTA

Nama :
 No. Sertifikat :
 Perguruan Tinggi :
 Status :
 Alamat PT :
 Jurusan :
 Program Studi :
 Jab. Fungsional/Gol. :
 Tempat/Tanggal Lahir :
 S1 :
 S2 :
 S3 :
 Ilmu Yang Ditekuni :

No. Hp : _____

No	Kegiatan	Beban Kerja		Masa Pelaksanaan Tugas
		Bukti Penugasan	SKS	

2. Penggunaan *adjuster* pada masker sebagai keunggulan penjualan masker kain dalam upaya proteksi virus dan juga kenyamanan penggunaan masker.

Landasan pemikiran dari solusi yang ditawarkan berbasis dari kajian literatur Avicenna : Journal of Health Research, Joko Tri Atmojo, dkk (Penggunaan Masker Dalam Pencegahan Dan Penanganan Covid-19: Rasionalitas, Efektivitas, Dan Isu Terkini). Dimana dijelaskan pada tabel manfaat dan kekurangan jenis masker dalam proteksi virus khususnya masker kain.

Jenis Masker	Fitur	Manfaat Proteksi	Kekurangan
Masker Kain	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasangan longgar, biasanya terbuat dari poliester atau kapas. - Dapat dilapisi dengan kertas saring (sangat disarankan dalam masa pandemi). - Untuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa dibuat sendiri, dicuci dan digunakan kembali. - Penggunaan dapat mencegah penimbunan limbah masker medis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memberikan perlindungan yang memadai dari aerosol.

digunakan oleh
masyarakat
umum.

Sumber : (WHO, 2020; Tirupathi, 2020)

Fitur pemasangan longgar merupakan poin yang ditekankan pada pembuatan desain yang akan dibuat. Masker yang dapat dilonggarkan maupun dikencangkan memudahkan pengguna dalam memakai masker, Tali pengikat masker menjadi fokus utama desain yang menunjang fitur ini, yaitu dengan menggunakan sistem *adjuster* yang dapat diatur sesuai dengan lingkaran kepala pengguna dan ukuran muka pengguna.

Membuat atau memilih membeli masker kain yang dapat melindungi diri dari paparan infeksi Covid-19 haruslah benar. Beberapa hal yang harus dilakukan antara lain: (1) Jangan gunakan masker kain yang hanya memiliki satu lapisan. (2) WHO menyarankan tentang komposisi kain masker harus memiliki 3 lapisan (lapisan dalam dari bahan penyerap seperti kapas, lapisan tengah dari bahan bukan tenunan seperti polypropylene, dan lapisan luar dari bahan non-penyerap, seperti campuran poliester atau poliester) (WHO, 2020). Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan pemilihan masker jenis scuba dan buff sangat tidak dianjurkan.

3. Meningkatkan efektifitas produksi masker dengan mengembangkan sumber daya manusia dalam pengerjaan produksi

Tujuan diselenggarakan pengembangan Sumber daya manusia menurut (Simamora:2006:276) diarahkan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna produktifitas tenaga kerja menurun banyak dan berfikir bahwa solusinya adalah pelatihan.

A. Home Industri

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. *Home industri* adalah semua kegiatan ekonomi berupa pengolahan

barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya, dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan.

Umumnya industri rumahan (*Home industri*) tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan local, sumber daya setempat dan mengedepankan buatan tangan. *Home industri* bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional, modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman.

B. Strategi Sumber Daya Manusia

PKM dengan gagasan bisnis Niunau.id membuat sebuah strategi sumber daya manusia untuk dapat mewujudkan visi dan misi yang sudah dibentuk secara bersama oleh perusahaan outsourcing (vendor) yang bertanggung jawab untuk memproduksi masker dengan berbagai motif dalam jumlah yang banyak.

Bagus Durya Gemilang Konveksi bertanggung jawab dalam bentuk pembuatan masker mulai dari pembuatan pola, pemotongan kain sesuai bentuk pola, pemasangan tali masker, dan Quality Control tahap rumah produksi.

Sedangkan penggagas bisnis Niunau bertanggung jawab dalam bentuk *visual branding*, *visual merchandising*, pemasaran melalui media sosial dan juga *quality control* sebelum barang dijual dan sampai di tangan pembeli.

4. Meningkatkan Strategi pemasaran dengan memanfaatkan E-Commerce agar UKM bertahan di Tengah Pandemi Covid-19

Landasan pemikiran dari solusi yang ditawarkan berbasis dari kajian literatur *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Menjelaskan bahwa Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah

tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (OECD, 2020).

UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif pada perkembangan zaman. Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Dengan ini, Pelaku Usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online/ berjualan melalui e-commerce. E-commerce merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, Philip dan Amstrong, 2012).

Dalam Penelitian (Hardilawati, 2019b) dan (Setyorini et al., 2019) menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Selain melakukan perdagangan e-commerce, Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan social media maupun perangkat digital lainnya. Digital Marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya

tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).

Hasil penelitian (Hendrawan et al., 2019) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen. Menurut (Gary, 2013) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut (Tjiptono, 2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian (Tripayana & Pramono, 2020) dan (Lestari & R, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen dan peningkatan kepuasan pelanggan sehingga nantinya dapat terbentuk loyalitas pelanggan.