MENGEMBANGKAN BISNIS MASKER KAIN SEBAGAI PELUANG USAHA DI MASA PANDEMI COVID

Lydiawati Soelaiman

[1]Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email:lydiawatis@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Laila Collection, which is engaged in clothing sewing services, is one of many MSMEs who got impact from the Covid-19 pandemic. The orders have decreased dramatically due to restrictions on activities in the community. This is increasing due to changes in consumer consumption since the pandemic that chooses health products over fashion. Based on these conditions, this activity aims to help Laila Collection to survive in current conditions by utilizing the opportunities and resources currently available. The activity begins with identifying business opportunities with the results of the cloth mask business as a promising business. Consumer demand for cloth masks is quite high because consumers not only use cloth masks as personal protection equipment but are also more cost-effective because they can be washed and appear more fashionable. Further activities include determining the market segment to be addressed so that the design of the product is more targeted, the creation of fabric mask product designs that have unique values and how to do online marketing. The results obtained from this activity are that the owner of Laila Collection can take advantage of the current opportunity by producing cloth masks that have unique designs. In addition, this activity also raises awareness of MSME owners to use online marketing, both social media and marketplace

***Keywords**: MSME, cloth face mask, product design, online marketing*

ABSTRAK

Dampak dari pandemic Covid 19 sangat dirasakan oleh UMKM Laila Collection yang bergerak di bidang jasa menjahit pakaian. Hal ini dikarenakan pesanannya menurun drastis akibat adanya pembatasan aktivitas di masyarakat.Hal ini semakin bertambah karena adanya perubahan konsumsi konsumen semenjak masa pandemi yang memilih untuk produk kesehatan dibandingkan *fashion*. Berdasarkan kondisi tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Laila Collection agar tetap bertahan pada kondisi saat dengan memanfaatkan peluang dan sumber daya yang dimiliki saat ini. Kegiatan diawali dengan melakukan identifikasi peluang bisnis dengan hasil bisnis masker kain sebagai bisnis yang menjanjikan. Permintaan konsumen terhadap masker kain cukup tinggi dikarenakan konsumen bukan hanya menjadikan masker kain sebagai alat untuk pelindung diri tetapi juga lebih hemat biaya karena dapat dicuci serta untuk tampil lebih *fashionable*. Kegiatan selanjutnya meliputi penentuan segmen pasar yang akan dituju sehingga desain dari produk lebih tepat sasaran, pembuatan desain produk masker kain yang memiliki *unique value* dan cara melakukan pemasaran secara *online*. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah pemilik UMKM Laila Collection mampu memanfaatkan peluang saat ini dengan memproduksi masker kain yang memiliki keunikan desain. Selain itu, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran dari pemilik UMKM untuk mempergunakan pemasaran dengan media daring baik media sosial maupun *marketplace*.

Kata kunci: UMKM, masker kain, desain produk, pemasaran *online*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 telah membawa banyak perubahan dalam segala aspek di bidang ekonomi, sosial, kesehatan dan sebagainya. Salah satu sektor yang terkena dampak di bidang perekonomian adalah indsutri tekstil dan pakaian. Berdasarkan data McKinsey bekerja sama dengan majalah *Business of Fashion*, industri pakaian di dunia mengalami penurunan penjualan sebesar 27-30 persen (Rizal, JG, 2020). Hal ini dapat terjadi karena beberapa hal misalnya saja kebijakan pemerintah dalam mengatasi pandemi dengan membatasi aktivitas masyarakat di rumah saja menyebabkan bergesernya skala prioritas konsumen dalam berbelanja yaitu lebih memilih untuk berbelanja produk kesehatan dibandingkan produk *fashion*.

Dampak ini juga dirasakan oleh UMKM Laila Collection yang bergerak di bidang jasa menjahit pakaian. Sebelumnya Laila Collection banyak menerima pesanan custom gamis, kebaya,

seragam keluarga, bahkan baju *fashion* kekinian. Tetapi sejak adanya pandemi, pesanan menurun drastis sebab tidak ada pesanan jahitan untuk acara pernikahan, acara keluarga, acara kantor, arisan dan lainnya yang biasanya menjahit seragam dikarenakan anjuran pemerintah untuk menghindari aktivitas yang menyebabkan terjadinya kerumunan. Untuk itu, penting bagi pemilik UMKM Laila Collection agar dapat mengidentifikasi peluang saat ini dengan mempelajari pola perilaku dan konsumsi dari konsumen sebagai strategi untuk dapat bertahan.

Kegiatan PKM ini berupaya untuk membantu UMKM Laila Collection agar dapat beradaptasi dengan kondisi saat ini sembari menunggu kondisi pesanan jahitan berangsur normal. Sikap proaktif diperlukan oleh UMKM dalam menghadapi kondisi saat ini agar mampu bertahan. Untuk itu pelaku UMKM perlu bersikap proaktif dengan melakukan identifikasi peluang, antisipasi terhadap perubahan permintaan dimasa depan, menyusun rencana strategis guna tercapainya tujuan, dan tindak lanjut dari eksekusi bisnis (Cemosa, C., & Soelaiman. L, 2020). Selain sikap proaktif, UMKM perlu memikirkan keunggulan bersaing dari produknya sehingga kreativitas dan inovasi sangat diperlukan. Kreatif dan inovatif merupakan salah satu kunci untuk mengembangkan dan mencapai kesuksesan dalam berbisnis, karena dapat membantu dalam memperkuat keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas (Kusuma, K.A.J & Soelaiman, L, 2019). Selanjutnya tahap yang tidak kalah penting selanjutnya melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dalam media digital. Salah satu media digital sering dipergunakan oleh UMKM adalah media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Soelaiman, L & Utami, A.R (2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadikan kinerja UMKM menjadi lebih tinggi.

Untuk itu, dengan kemampuan menjahit yang dimiliki, maka salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Laila Collection adalah melakukan diversifikasi produk.yaitu memvariasikan usaha guna mengurangi risiko. Diversifikasi mencoba untuk mengambil peluang keuntungan dari produk atau jasa lainnya dikarenakan adanya penurunan pendapatan dari penjualan barang yang lainnya atau sebelumnya. Diversifikasi sebaiknya dijalankan berkaitan dengan bisnis yang sudah ada. Dalam hal ini, karena mitra UMKM adalah penjahit pakaian maka mitra dapat mendiversifikasikan usahanya dengan membuat berbagai produk yang berkaitan dengan kain dan jasa menjahit. Pada kondisi saat ini, dikarenakan adanya pandemi Covid kebutuhan prioritas konsumen lebih cenderung terhadap produk-produk yang dapat mencegah atau melindungi dari penularan Covid. Salah satu bentuk produk yang cocok dengan kondisi saat ini adalah masker. Penggunaan masker pada saat ini sudah menjadi kewajiban sebagai protocol kesehatan yang diwajibkan untuk melindungi diri agar tidak tertular virus Covid 19. Berdasarkan data, permintaan terhadap masker kain semakin melonjak karena sejak masa pandemi Covid, pemerintah mengeluarkan Instruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) Nomor 15 Tahun 2021 yang menyarankan masyarakatnya untuk memakai masker dua lapis yaitu masker medis yang atasnya dilapisi dengan masker kain (Egeham, Lizha, 2021).

Agar mampu bersaing dengan kompetitor, tentunya desain produk dari masker itu sendiri perlu menjadi perhatian. Desain produk adalah suatu kreatifitas dalam memecahkan masalah dengan target yang jelas. Dalam hal ini, sebuah desain barang produksi tidak hanya sebuah rancangan di atas kertas belaka namun lebih mengutamakan proses dari awal hingga akhir dengan melibatkan rancangan, gagasan yang harus terwujud serta memiliki nilai estetika yang tinggi (Gie, 2020). Kunci dari desain produk yang sukses adalah pemahaman tentang pelanggan sebagai pengguna akhir. Desainer produk berusaha memecahkan masalah nyata bagi orang-orang dengan menggunakan empati dan pengetahuan tentang kebiasaan, perilaku, frustrasi, kebutuhan, dan keinginan calon pelanggan mereka. Bisnis masker kain merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena masker kain tidak hanya sebagai alat untuk pelindung diri (APD) tetapi telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Konsumen memilih menggunakan masker kain karena dapat dicuci untuk dipakai ulang dan model serta motif dari masker kain yang lebih *fashionable.*

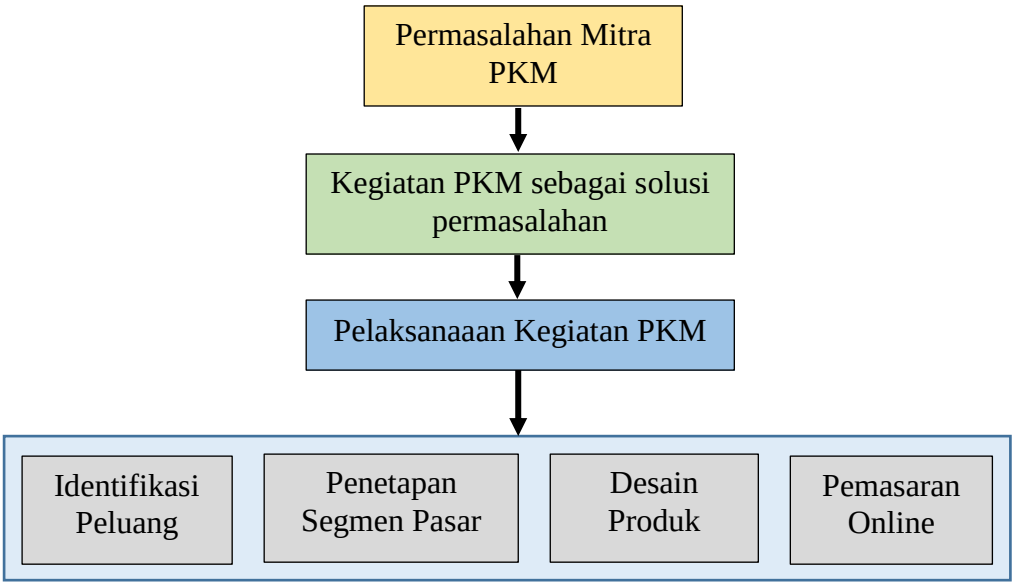
Oleh karena UMKM Laila Collection juga perlu berpikir kreatif dalam mendesain masker kain yang dapat dipadukan dengan memanfaatkan kain sisa dari jahitan sehingga menghasilkan maker kain yang unik dan *fashionable.*

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk UMKM Laila Collection yang berada di Kota Jambi. Kegiatan ini merupakan permintaan langsung dari mitra PKM menyambung kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya. Mitra PKM merasakan usaha jahitannya mengalami penurunan drastis, padahal di satu sisi usahanya juga harus tetap berjalan.

Oleh karena itu, langkah awal yang dilakukan adalah melakukan identifikasi peluang pasar dan menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh mitra PKM. Berdasarkan hasil diskusi, maka tim abdimas akan memberikan masukan kepada UMKM untuk memproduksi masker kain yang mempunyai *unique value* dari sisi desain agar mampu berkompetitif. Selanjutnya, karena adanya keberagaman kebutuhan dari konsumen, maka sebaiknya perlu ditetapkan target pasar yang akan dituju sehingga pendekatan produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Lebih lanjut, seiring dengan era "new normal" perilaku konsumen tentunya ikut berubah baik dari kebutuhan produk maupun dalam berbelanja yang sebelumnya konvensional menjadi online. Banyak UMKM beralih menggunakan media digital untuk berjualan dan melakukan promosi. Untuk itu, kegiatan PKM ini juga memberikan pelatihan bagaimana memasarkan produk tersebut melalui pemasaran online dengan media sosial dan penjualan dengan menggunakan *market place* sehingga pangsa pasar semakin besar.



Gambar 1
Model Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama 4 bulan terhitung sejak bulan September – Desember 2021. Dalam pelaksanaannya kegiatan ini melibatkan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen sebagai pendamping dari mitra PKM. Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan pemilik usaha UMKM. Keterlibatan mitra dalam kegiatan PKM ini adalah diskusi dan respon secara dua arah sehingga kegiatan PKM yang diberikan benar-benar sesuai dengan solusi yang diharapkan. Selama pelaksanaan kegiatan PKM, mitra UMKM berpartisipasi dengan

terlibat aktif baik dalam diskusi maupun dalam penyuluhan yang diberikan. Mitra PKM diajak untuk berpikir kreatif dalam upaya mengembangkan bisnis masker kain. Selain itu, mitra PKM diberikan sosialisasi untuk melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dan penjualan dengan menggunakan *market place.*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama 3 bulan melalui media daring Zoom dikarenakan mitra PKM berada di lokasi yang berbeda provinsi dan dalam masa pandemi Covid sehingga kegiatan PKM tidak dapat dilakukan langsung di lokasi mitra. Meskipun kegiatan PKM berlangsung secara daring, tetapi tidak mengurangi substansi yang ingin dihasilkan dari kegiatan. Tim PKM dan mitra PKM (yang dalam hal ini adalah pemiliki UMKM Laila Collection) saling berdiskusi aktif tidak hanya saat *video conference* Zoom tetapi juga melalui *chat via* Whatsapp.

Pada tahap awal untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM, maka tim PKM mengajak pemilik UMKM untuk melakukan inovasi produk dengan mengembangkan produk yang diminati oleh pelanggan saat ini. Pada masa pandemi, masker merupakan salah satu produk yang dibutuhkan konsumen. Untuk membuat masker kain tidaklah sulit bagi UMKM Laila Collection karena masih berkaitan dengan bisnis sebelumnya. Terlebih lagi Laila Collection memiliki banyak sisa kain dari pesanan jahitan sehingga tidak memerlukan modal tambahan yang besar.

Selanjutnya, agar produk tepat sasaran maka dilakukan segmentasi pasar. Kotler (2008) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda. Berdasarkan diskusi, pihak mitra memilih segmentasi yang dituju adalah sebagai berikut:

- Secara demografis produk ini untuk wanita yang berumur 18-45 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, karyawan swasta maupun ibu rumah tangga
- Secara psikografis produk ini ditujukan kepada remaja serta wanita yang aktif di media sosial dan internet, pernah atau sering belanja online, dan mengikuti perkembangan *trend fashion* wanita terutama *fashion masker*.
- Segmentasi perilaku produk ini menyasar kepada semua konsumen wanita yang membutuhkan masker namun tetap mementingkan fashion dan trend, karena di era pandemi masker merupakan salah satu kebutuhan wajib yang digunakan apabila beraktifitas di luar rumah.

Berdasarkan segmen pasar tersebut, maka ditentukan target pasar dari produk masker kain Laila Collection yaitu wanita yang berumur 18-45 tahun dengan profesi konsumen mahasiswa atau pekerja kantoran. Target pasar tersebut dipilih dikarenakan wanita pada rentang umur tersebut lebih memperhatikan penampilan, estetika dan kerapihan.

Setelah ditetapkan target pasar dari produk, maka selanjutnya melakukan desain produk masker. Desain dari produk tidak hanya menampilkan tampilan yang menarik (*eye-catching*) saja, namun juga harus dapat memberikan nilai guna produk sesuai harapan konsumen. Desain dapat mencapai inti suatu produk, maka dari itu desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh suatu usaha dalam pemasarannya. Keunikan dari desain dari masker kain dapat menjadikan produk tersebut memiliki keunggulan bersaing. *Unique value proposition* bagi sebuah bisnis sangatlah penting, sebab memberikan gambaran mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Jika *unique value proposition* dari produk masker kain dapat ditampilkan dengan baik, maka akan meyakinkan konsumen untuk percaya bahwa produk tersebut memang memiliki nilai lebih. UMKM Laila collection menetapkan keunikan dari produknya adalah dengan memberi hiasan manik-manik atau mote-mote dengan design yang mewah serta secantik mungkin sehingga berbeda dengan masker kain yang pada umumnya. Hal

ini juga dinilai sejalan dengan usaha jahitan Laila Collection yang banyak menerima pesanan penjahitan gaun pesta yang biasanya membutuhkan banyak detail hiasan – hiasan sehingga bahan – bahannya juga dapat dimanfaatkan kembali untuk membuat masker kain ini.
Setelah memiliki desain produk dengan unique value, maka hal selanjutnya yang diperlukan adalah memaksimalkan promosi yang dapat dilakukan melalui media online yang salah satunya adalah media sosial. Pada saat ini, penggunaan media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari sehingga pemasaran melalui media ini memiliki potensi yang besar. Tetapi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi melalui media sosial adalah tampilan foto produk yang atraktif sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
Untuk meningkatkan angka penjualan, sebaiknya tidak hanya memanfaatkan media sosial saja terlebih lagi jika masih memiliki follower yang sedikit. Saat ini *market place* merupakan alternative yang sangat membantu karena memiliki pangsa pasar yang besar. Pada kegiatan PKM ini, mitra PKM diperkenalkan jenis-jenis *market place* serta penjelasan singkat mengenai keuntungan dari pemanfaatan dari *market place* tersebut.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengajak pemilik UMKM untuk bersikap proaktif dan berpikir kreatif dengan terus berupaya mencari peluang di tengah pandemi. Bisnis masker kain merupakan bisnis yang sangat menjanjikan untuk saat ini. Kegiatan ini memberikan masukan kepada pemilik UMKM untuk tidak hanya sekedar memproduksi masker kain tetapi juga perlu berinovasi dalam produk dengan memperhatikan desain yang unik pada masker produksinya agar memiliki keunggulan bersaing. Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga mengenalkan kepada pemilik UMKM untuk memanfaatkan internet dan media digital saat memasarkan produknya sehingga mempunyai pangsa pasar yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)
Ucapan terima kasih diucapkan kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) UNTAR yang telah mendukung dan membiayai pelaksanaan kegiatan PKM ini dan juga kepada mitra PKM yaitu UMKM Laila Collection yang telah berpartisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan PKM.

REFERENSI

Cemosa, C., & Soelaiman, L. (2020), Pengaruh Kreativitas, Proaktif dan Otonomi Terhadap Kinerja Usaha Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(4), 889-896.

Egeham, L (2021, Juli 2). PPKM Darurat, Pemerintah Imbau Warga Pakai Masker Dobel. Diakses dari https://www.liputan6.com/news/read/4596973/ppkm-darurat-pemerintah-imbau-warga-pakai-masker-dobel

Gie. (2020, Maret 18). Mengenal Pentingnya Desain Produk pada Pengembangan Bisnis. Diakses dari https://accurate.id/marketing-manajemen/pentingnya-desain-produk-pada-bisnis/

Kusuma, K. A. J., & Soelaiman, L. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Industri Kreatif Seni Kriya Di Bali. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 242-249

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Ningsih, D.L (2021, Juni 16). Kondisi Pertumbuhan Ekonomi saat Pandemi Covid 19 di Indonesia. Diakses dari https://id.berita.yahoo.com/kondisi-pertumbuhan-ekonomi-saat-pandemi-080201706.html

Rizal, J.G. (2020, April 13). Dampak Pandemi corona, Penjualan Fashion Mewah Dunia Turun 650 Milliar Dollar AS. Diakses dari

https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/210658165/dampak-pandemi-corona-penjualan-fashion-mewah-dunia-turun-650-miliar-dollar?page=all

Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *5*(1), 124-133.