PKM AKSESORIS MANIK *HANDMADE* DI WILAYAH SURABAYA

Diah Anugrah Sharasanti[a], Sadana Devica[b*], Edith Primadiana Tedjokusumo[c]

[a] Program Studi Akuntansi, Politeknik Ubaya
[b*] Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya
[c] Program Studi Sekretari, Politeknik Ubaya

Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengatasi persoalan sosial ekonomi dua mitra yaitu UKM Tine's Collection dan KSM Kakap Merah 2 yang bergerak dalam bidang produksi aksesoris manik secara *handmade*. Kedua mitra tersebut belokasi di wilayah Kecamatan Tambak Sari dan Kecamatan Kenjeran, Surabaya. Beberapa permasalahan yang dihadapi, antara lain: (1) dalam bidang manajemen yaitu kurangnya pemahaman mitra mengenai pengelolaan bisnis dan belum adanya jiwa entrepreneur; (2) dalam bidang produksi yaitu hasil produksi masih sederhana, kurang elegan dan kurang kreatif (3) dalam bidang pemasaran di mana penjualan masih dilakukan secara sederhana; (4) dalam bidang pembukuan selama ini mitra tidak pernah melakukan pencatatan dan pengeloaan keuangan secara profesional. Hasil yang diperoleh adalah peningkatan motivasi mitra dalam berwirausaha, peningkatan kualitas produk, peningkatan omset, pemasaran melalui media sosial, dan kesadaran untuk membuat pembukuan. Adapun saran yang bisa dikemukakan adalah setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan selama satu tahun mitra harus selalu konsisten di dalam mengimplementasikan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh agar pengelolaan usaha menjadi lebih profesional, desain produk bisa mengikuti perkembangan selera pasar dan tren *fashion* saat ini.

Kata kunci: aksesoris, manik, *handmade*

Abstract

The community partnership service (PKM) intended to solve two partnerships' economy social problems of UKM Tine's Collection and KSM Kakap Merah 2 which engage in producing handmade accesories. Both partners are located on Tambak Sari subdistrict and Kenjeran subdistrict in Surabaya. The problems are (1) in management, there is lack of understanding of both partners in managing business and there is no entrepreneurial spirit; (2) in production, the products are still very simple, and ordinary; (3) in marketing, the product selling is also very simple; (4) in accounting, the parteners never record and manage the finance professionally. The results of this community partnership service are the enhancement of partners' motivation in entrepreneurship, the improvement of products' quality, the increasement of turn over, marketing by social media, and the awareness in bookkeeping. The suggestion for this service is the consistency of having training and support for a year for the partners to implement the knowledge and skills that both partners received to manage the business more professional, the product designs are developed as market demand and fashion trend.

Keywords: *accessories, beads, handmade*

Coresponding author
Email:
diahanugrah@staff.ubaya.ac.id (Sharasanti, D. A.); sadana.devica@staff.ubaya.ac.id (Devica, S.); edithprimadiana@gmail.com (Tedjokusumo, E. P.).
Alamat:
Politeknik Ubaya, Gedung ND, Lantai 1, Jalan Ngagel Jaya Selatan 169 Surabaya, 60284.

PENDAHULUAN

Bisnis aksesoris merupakan peluang yang sangat menjanjikan dan menguntungkan karena hampir setiap wanita baik muda maupun tua selalu membutuhkan aksesoris untuk menunjang penampilannya. Pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini terdapat dua mitra yang saling bersinergi di mana masing-masing mitra bergerak dalam usaha kerajinan aksesoris manik *handmade*. UKM Tine's Collection ini dikelola oleh Ibu Kristina yang berdiri sejak tahun 2012. UKM Tine's Collection terletak di Kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya. Hasil karya yang dihasilkan UKM tersebut berupa aksesoris kalung, gelang, bros, anting, dan tas. Produk yang dihasilkan masih sangat sederhana dan kurang *fashionable.* Pemilihan warna dan bahan yang digunakan juga kurang menarik. Padu padan manik yang digunakan masih tidak sesuai sehingga menimbulkan kesan kurang elegan. Ibu Kristina pada dasarnya memiliki kemampuan yang sangat bagus dalam membuat produk aksesoris, namun belum memiliki pengetahuan yang baik tentang bahan, model atau desain. Terkait semangat ibu-ibu UKM tersebut, perlu adanya penggerak. Sheth dan Mittal (2004) berpendapat bahwa motivasi adalah apa yang menggerakkan manusia serta kekuatan pendorong bagi semua perilaku manusia. Dalam hal ini, motivasi ibu-ibu tersebut perlu ditumbuhkan dengan menyadarkan bahwa dengan melaksanakan pelatihan-pelatihan yang ditawarkan benar berguna bagi mereka. Bila mereka tidak termotivasi maka tidak akan mendapat hasil yang maksimal. Spector (2003) mengungkapkan bahwa perasaan dan perilaku karyawan terhadap pekerjaan mereka dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi dan demotivasi karyawan tersebut.

Selain itu, sistem penjualan yang dilakukan selama ini masih berdasarkan pesanan dan belum memiliki target produksi dan penjualan berkala. Kurangnya tenaga kerja juga menjadi kendala sehingga belum banyak penjualan yang dihasilkan oleh UKM Tine's Collection. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) aspek penting yang dapat menunjang penjualan, yaitu integrasi dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dari keempat aspek tersebut belum sepenuhnya diimplementasikan oleh mitra sehingga penjualan pun masih terkesan konvensional dan belum ada taget yang jelas untuk membuat bisnis ini mampu bersaing dan bertahan dalam jangka panjang.

Gambar 1
Aksesoris Bros Hasil Karya UKM Tine's Collection

Mitra yang kedua adalah KSM Kakap Merah 2 yang juga bergerak di bidang aksesoris manik *handmade* yang didirikan pada tahun 2012 dan terletak di Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya. KSM Kakap Merah 2 diketuai oleh Ibu Hasibah di mana memiliki anggota yang semula sebanyak 20 orang yang aktif dan saat ini hanya tinggal 4 orang. Hasil karya yang selama ini dihasilkan oleh KSM Kakap Merah 2 berupa gelang, kalung, bros, dan anting. Adapun produk yang paling sering diproduksi dan laku terjual adalah bros dan korsase. Hasil karya yang

dihasilkan oleh mitra ini tidak hanya terbuat dari manik-manik saja, namun juga dikembangkan dengan menggunakan pita dan kain. Metode penjualan yang dilakukan pun juga masih konvensional, yaitu dengan mengikuti pameran dan menerima pesanan. Hermawan (2012) menjelaskan bahwa perkembangan internet memiliki dampak yang besar terhadap metode pemasaran. Dewasa ini pemasar berlomba-lomba untuk membangun infrastruktur penjualan *online*. Penjualan online juga mampu memperluas pertumbuhan pasar. Dalam hal ini kedua mitra masih belum memanfaatkan teknologi internet sebagai media penjualan aksesoris. Oleh karena itu, mitra masih perlu diberikan pendampingan bagaimana memanfaatkan internet terutama sosial media untuk mendukung penjualan produk aksesoris mereka.

Gambar 2
Diskusi dengan KSM Kakap Merah

Tujuan dari PKM ini adalah untuk menyelesaikan masalah sosial ekonomi yang dihadapi oleh kedua mitra, yaitu dari aspek manajemen, aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek administrasi. Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka permasalahan yang diahadapi oleh mitra dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Aspek manajemen:

Kedua mitra belum memiliki motivasi dan jiwa *enterpreneur* dalam mengelola bisnis aksesoris untuk jangka panjang, serta belum memiliki target untuk menjadikan bisnis ini sebagai sumber pendapatan yang potensial untuk meningkatkan kesejahteraan anggota mitra.

b. Aspek produksi:

1) Peralatan yang digunakan jumlahnya terbatas dan belum lengkap, untuk itu dibutuhkan peralatan yang lebih banyak sehingga mampu meningkatkan jumlah produksi sehingga dapat meningkatkan omset/penjualan;
2) Karya yang dihasilkan masih sederhana dan tidak *fashionable*, pemilihan warna dan desain kurang pas, sehingga terkesan ketinggalan jaman. Untuk itu dibutuhkan pelatihan agar mitra dapat menghasilkan produk yang lebih *fashionable*;
3) Belum adanya variasi atau diversifikasi produk baru, saat ini aksesoris yang dihasilkan hanya berupa gelang, kalung, cincin, bros. Diperlukan tambahan variasi produk seperti aksesoris hijab, aksesoris rambut, dan aksesoris tas.

c. Aspek pemasaran:

1) Kedua mitra kurang memiliki pengetahuan mengenai pemasaran dan bagaimana mengelola bisnis dengan baik;

2) Belum adanya nama merek dagang yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, sehingga perlu dibuat nama merek dagang agar lebih memudahkan dalam mengenalkan produk ke pelanggan;
3) Belum adanya kemasan yang baik untuk mengemas aksesoris yang ditelah dibuat;
4) Metode pemasaran yang ada selama ini hanya ditawarkan kepada teman, saudara dan mengikuti pameran, untuk itu perlu dirancang metode pemasaran dan penjualan yang lebih baik lagi.

d. Aspek administrasi:

Mitra belum melakukan pembukuan dengan baik dan belum mampu untuk menghitung *cost* atau harga pokok penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam program ini adalah melalui pendampingan dan pelatihan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas. Metode pelaksanaan dapat dirinci dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Metode Pendekatan PKM Aksesoris Manik *Handmade*

Permasalahan	Jenis Luaran	Metode Pendekatan
Aspek manajemen	▪ Peningkatan pemahaman mitra dalam mengelola bisnis/usaha; ▪ Peningkatan motivasi dan pengetahuan mitra dalam berwirausaha.	▪ Memberikan pelatihan mengenai pengelolaan usaha/bisnis. ▪ Memberikan pelatihan mengenai motivasi dan *entrepreneurship.*
Aspek produksi	▪ Terdapat diversifikasi produk; ▪ Semula hanya menggunakan material biasa lalu dikembangkan dengan menggunakan material atau bahan baku yang lebih baik sehingga produk akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi; ▪ Ketersediaan peralatan yang lebih memadai sehingga proses produksi dapat dilakukan lebih cepat dan antar sesama anggota mitra tidak perlu saling menunggu giliran untuk meminjam peralatan; ▪ Peningkatan kapasitas hasil produksi per bulan.	▪ Memberikan pendampingan sebanyak 20 (dua puluh) kali dalam jangka waktu 7 (tujuh) bulan, terkait dengan diversifikasi dan inovasi produk; ▪ Memberikan pelatihan tentang bagaimana cara mendesain produk dengan baik, dan pemilihan bahan baku (material) serta teknik dalam memadupadankan warna; ▪ Membantu mitra dalam hal menyediakan akses informasi yang berkaitan dengan tren *fashion* dan aksesoris yang bersumber dari situs-situs di *internet* / video *youtube* / *fashion bloger* / majalah / surat kabar / artikel.

Permasalahan	Jenis Luaran	Metode Pendekatan
Aspek pemasaran	▪ Produk memiliki merek dan logo sebagai identitas sehingga akan mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengingat produk; ▪ Produk memiliki label dan kemasan yang eksklusif; ▪ Tersedia sarana komunikasi pemasaran yang meliputi adanya gerai dan sarana penjualan *online*; ▪ Peningkatan unit penjualan per bulan.	▪ Membuat merek produk, logo, label, dan kemasan; ▪ Melakukan pejualan di lokasi yang strategis; ▪ Membuat *website* dan tergabung dalam 2 (dua) *e-commerce*; ▪ Memberikan pendampingan dan pelatihan tentang penjualan *online*; ▪ Memberikan pelatihan tentang *internet banking.*
Aspek administrasi	▪ Peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya perhitungan biaya produksi; ▪ Peningkatan pemahaman mitra mengenai pembukuan sederhana. ▪ Peningkatan pemahaman tentang pengelolaan keuangan secara profesional	▪ Memberikan pelatihan tentang perhitungan biaya produksi; ▪ Memberikan pelatihan tentang penyusunan pembukuan sederhana. ▪ Memberikan pelatihan tentang pengelolaan keuangan secara profesional

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka dilakukan aktivitas-aktivitas melalui berbagai macam metode pendekatan untuk mencapai target keluaran yang akan dihasilkan. Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi semua aspek yang menjadi pokok permasalahan mitra, yaitu aspek manajemen, pemasaran, produksi, dan administrasi. Pada kurun waktu bulan Maret sampai dengan bulan Oktober telah dilakukan berbagai kegiatan seperti pelatihan tentang motivasi, *workshop* mendesain dan membuat produk, pelatihan tentang pemasaran, serta bagaimana membuat pembukuan yang baik.

1. **Sosialisasi Program dan Membangun Motivasi dalam Berwirausaha**
   Pada tanggal 26 Maret 2018 telah dilakukan rapat koordinasi awal antara tim hibah dengan ketua UKM dan wakilnya, yaitu Ibu Kristina dan Ibu Hasiba. Pada rapat koordinasi ini disepakati bersama tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh mitra serta komitmen yang kuat untuk melaksanakannya sehingga kegiatan ini bisa berjalan dengan baik dan lancar.

Gambar 3
Rapat Koordinasi Awal Tim Hibah dengan Perwakilan Mitra

2. Pelatihan Motivasi

Untuk membuka wawasan dan membangun komitmen anggota mitra didalam membentuk suatu *teamwork* dan berwirausaha, maka diberikan pelatihan tentang motivasi di dalam berwirausaha dan pelatihan pengelolaan usaha. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 27 April 2018, oleh narasumber yang sudah berpengalaman dalam bidangnya, yaitu Bapak Ir. Benny Lianto, M.M.B.A.T., yang merupakan seorang motivator dalam bidang-bidang spesialisasi etos kerja, pembentukan mental dan karakter positif, *customer service*, *excellent, personal development,* serta *entrepreneurship and innovation*. Pada sesi pelatihan ini mitra diberikan pemahaman tentang bagaimana membentuk kerjasama *(networking)* dengan cara bersosialisasi dengan banyak orang, mempertahankan hubungan baik dengan orang lain. Selain itu, anggota mitra dibekali juga dengan pemahaman tentang cara berwirausaha dan bagaimana memulai bisnis dengan baik. Anggota mitra ditantang untuk melakukan inovasi terhadap produknya sehingga dapat memiliki keunikan yang tidak dipunyai oleh produsen aksesories lainnya.

Gambar 4
Pelatihan Motivasi dalam Berwirausaha

Selain itu, terdapat narasumber yang kedua yaitu Ibu Choirul Mahpudah yang merupakan tokoh perempuan penggerak ekonomi masyarakat, yang merupakan pendiri sekaligus pemilik dari Kampung Kue Surabaya. Kampung Kue Surabaya merupakan sentra bisnis industri kue yang sangat terkenal karena sudah menjadi pemasok diberbagai tempat penjualan kue di Surabaya. Ibu Choirul menggerakkan para wanita yang ada di kampungnya, untuk bekerja secara mandiri yaitu dengan berwirausaha membuat kue-kue basah dan kering sehingga mampu menghasilkan uang sendiri dan membantu perekonomian keluarga. Ibu Choirul memberikan materi tentang strategi bisnis yang baik, sehingga siap menghadapi segala persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha.

Gambar 5
Pelatihan Pengelolaan Bisnis

Hasil dari kedua pelatihan tersebut adalah bahwa semua anggota mitra semakin tertantang untuk mengembangkan potensi dan kreativitasnya, serta bertekad untuk memulai mengembangkan bisnisnya menjadi lebih maju. Sebagai tantangan pertama, anggota mitra diminta untuk mempresentasikan keunggulan dan keunikan produk masing-masing yang selama ini dihasilkan. Sebagai narasumber yang akan memberikan masukan adalah Bapak Prayogo Widyastoto Waluyo, S.Pd., M.sn., dosen *fashion design* dari Fakultas Industri Kreatif Universitas Surabaya. Kegiatan dilakukan pada tanggal 7 Mei 2018, di kampus Politeknik Ubaya. Masing-masing anggota mitra mendapat masukan yang sangat bermanfaat bagi kemajuan produknya.

3. **Pelatihan Desain, Memadupadankan Warna dan Membuat Produk**

Untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas bagi anggota ukm mitra, diadakan pelatihan tentang teknik mendesain, memadu-padankan warna, serta membuat produk. Pada pelatihan ini, ibu-ibu ukm mitra diberikan pemahaman tentang konsep dasar didalam memilih warna agar terlihat serasi, seimbang, dan elegan. Selain itu, anggota mitra ukm dilatih juga untuk membuat desain sebelum mengaplikasikannya dalam bentuk produk.

Gambar 6
Pelatihan Mendesain Produk, Memadupadankan Warna, dan Membuat Produk

Hasil desain yang dibuat, harus mereka wujudkan dalam bentuk produk jadi. Produk inilah yang akan dijual ke konsumen dengan ciri khas adanya unsur manik-manik dan bebatuan. Jenis produk yang akan dibuat berdasarkan desainnya adalah bros, kalung, gelang, cincin, dan liontin. Teknik memadu-padankan warna juga harus diterapkan dalam desain yang dibuat. Dengan diselenggarakannya pelatihan tersebut, maka strategi produk sesuai dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) telah diimplemantasikan. Selain itu, mitra telah diberikan pengetahuan dan pelatihan baru tentang teknik-teknik terkini dalam pembuatan aksesoris dari manik-manik. Teknik pembuatan aksesoris manik sangat beragam dan menuntut mereka untuk lebih kreatif dan inovatif. Anggota mitra harus banyak membaca referensi tentang model-model aksesoris terkini, agar produk mereka menjadi berbeda diantara produsen aksesories manik yang lain.

4. **Pengadaan Bahan Baku, Bahan Penolong, dan Peralatan**

Di dalam pemenuhan produktivitas dan peningkatan kualitas produk, dipilihlah bahan baku dengan kualitas yang baik. Kualitas yang baik dilihat dari bahan baku yang asli dan model-model yang terkini. Bahan baku yang dipilih adalah manik-manik dengan jenis Kristal swarozki, mutiara air tawar, dan batu alam. Bahan baku lainnya adalah pemilihan kawat dengan kualitas utama agar terlihat elegan. Jenis-jenis bahan baku yang dipilih meliputi

manik kristal swarozky, manik mutiara swarozky, manik permata swarozky, batu-batuan alam, mutiara air tawar, kawat wire kualitas prima.

Gambar 7
Bahan Baku Manik

Gambar 8
Bahan Baku Batu Alam

Gambar 9
Bahan Baku Kawat dan Mutiara

Untuk menunjang pembuatan produk, maka dipenuhi peralatan-peralatan yang lebih modern, seperti tang aneka fungsi, dan lem tembak. Peralatan-peralatan tersebut meliputi tang pemotong, pengait dan pembentuk, tang untuk meluruskan kawat, lem tembak, serta kotak untuk penyimpanan manik-manik.

Gambar 10
Peralatan Tang

Gambar 11
Peralatan Lem Tembak, Pengait dan Peniti Bros

5. Hasil Produksi dan Pemasaran

Dari bahan baku diatas, dihasilkan 44 jenis model produk yang terdiri dari anting 16 model, bros 17 model, kalung 16 model, cincin 1 pcs, dan gelang 4 model. Jumlah produk yang dihasilkan untuk periode Agustus – September adalah 55 produk, yang terdiri dari 20 pcs kalung, 4 pcs gelang, 1 pcs cincin, 24 pcs bross, dan 6 pcs anting.

Gambar 12
Produk Jadi Bros, Gelang, dan Kalung

Setelah pembuatan produk, maka tahap selanjutnya adalah melakukan penjualan konsumen. Target konsumen yang dibidik adalah kalangan menengah keatas, sehingga lebih diarahkan untuk menjual secara online melalui media sosial yang sedang marak berkembang, namun tidak menutup kemungkinan untuk menjual melalui pameran dan memenuhi pemesanan secara khusus. **Tahap pertama** sebagai langkah pengenalan kepada konsumen, dibuat merek dan sekaligus sebagai branding. Merek yang dipilih sesuai kesepakatan adalah

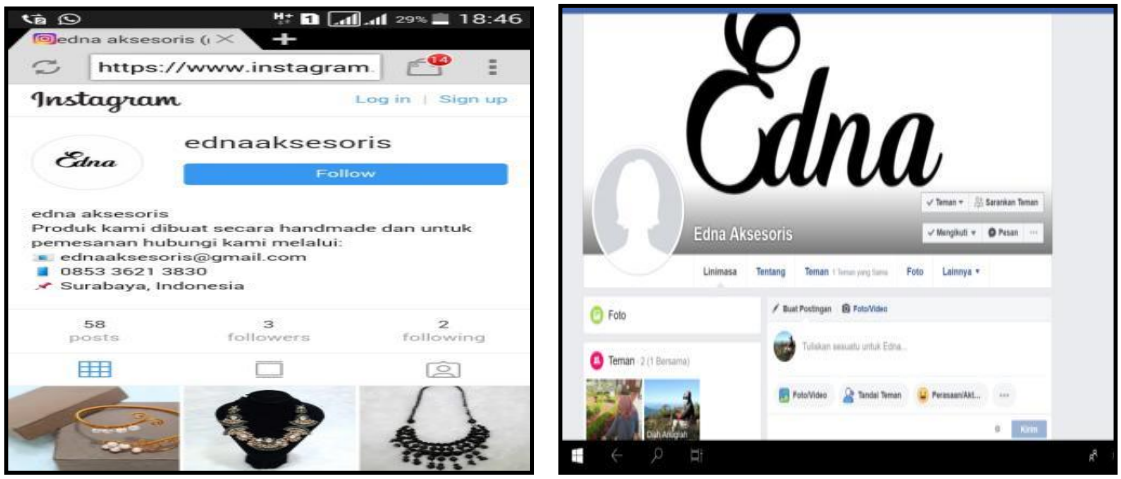
"Edna", yang berarti elegan, cantik, dan menawan. Sebagai bentuk identitas, dibuatlah logo yang akan menjadi branding produk.

Gambar 13
Logo Merek

Tahap kedua, membuat kotak kemasan *(packaging)* untuk produk, sehingga lebih elegan. Untuk packaging dipilih desain yang simple namun elegan. Dalam hal *packaging*, mitra dibantu oleh **"ondemohen pack"**, karena sudah terkenal dengan desainnya yang unik dan murah. *Packaging* dipesan sesuai ukuran aksesoris, sehingga bagi konsumen bisa langsung diberikan sebagai hadiah atau juga untuk kotak penyimpanan aksesories.

Gambar 14
Kotak Kemasan *(Packaging)*

Tahap yang ketiga adalah membuat akun di media sosial. Akun yang dipilih sebagai langkah awal adalah Instagram dan Facebook. Melalui media sosial ini diharapkan penjualan bisa menjangkau hingga ke seluruh Indonesia. Menurut Hermawan (2012) meski pemasaran melalui internet memiliki beberapa kelemahan, namun metede tersebut tetap memberikan harapan yang positif terhadap nilai perdagangan. Oleh karena itu, mitra tetap harus mengikuti perkembangan teknologi terutama yang menyangkut dengan pemasaran produk dan memiliki beberapa akun media sosial untuk dapat memperluas target pasar.



Gambar 15
Tampilan pada Akun Instagram dan Facebook

6. Pelatihan *Digital Marketing*

Untuk menunjang ketrampilan di dalam menggunakan sosial media, maka pada tanggal 11 Juli 2018, ukm mitra diberikan pelatihan tentang *digital marketing*. Dalam pelatihan ini mitra diberikan pengetahuan tentang bagaimana bisa memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Salah satu keberhasilan dalam *digital marketing* adalah menggunakan media foto yang baik sehingga produk terlihat menarik. Pendampingan dengan mahasiswa untuk pengambilan foto produk untuk katalog dan sosial media, diberikan oleh Disa Fatimathuzzahro', mahasiswa Politeknik Ubaya jurusan manajemen pemasaran dan Ibu Sadana Devica, S.E., M.M, dosen Manajemen Pemasaran di Politeknik Ubaya. Disa adalah pemilik *online shopping* dan menggunakan media Instagram sebagai sarana/media penjualan. Selain itu, ukm mitra juga diberikan cara yang efektif dan efisien tentang bagaimana memperbahatui foto-foto produk di media sosial, dan cara-cara menanggapi pertanyaan konsumen. Untuk *launching* akun Instagram dilakukan pada tanggal 7 Oktober 2018, yaitu setelah ukm mitra menyelesaikan pembuatan produk aksesories.

Gambar 16
Pengambilan Foto untuk Sosial Media dan Katalog Produk

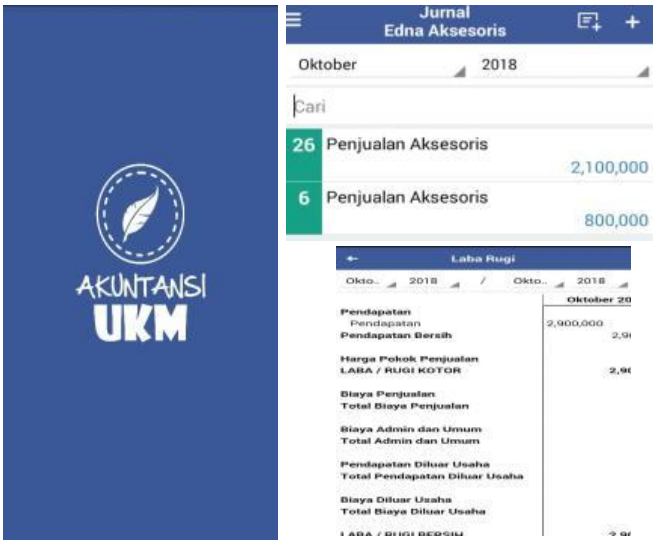
Selanjutnya, sebagai sarana pendukung untuk *digital marketing*, UKM mitra diberikan peralatan pendukung, seperti Katalog produk, *tablet*, manekin untuk *display* dan foto, serta *container* (kotak) penyimpanan produk.

Gambar 17
Peralatan sebagai Pendukung *Digital Marketing*

Selain dengan media *online*, penjualan produk juga dilakukan secara konvensional, yaitu dengan mengikutsertakan mitra pada pameran/bazaar. Pada tanggal 3 September 2018, mitra mengikuti acara bazaar yang diadakan oleh Politeknik Ubaya dalam acara ***"Meets the Parents".*** Pada acara ini mitra diberikan kesempatan untuk memamerkan produk-produknya kepada para konsumen. Dengan mengikuti acara ini sebanyak 26 aksesories berhasil dijual dengan total penjualan sebesar Rp. 1.500.000,-. Kegiatan pameran selanjutnya adalah didalam acara **"Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan**" pada tanggal 6 Oktober 2018 yang diadakan oleh Pemkot Surabaya. Acara ini rutin diadakan sebulan sekali dengan tujuan untuk menghidupkan UKM yang ada di Kota Surabaya. UKM yang berperan serta terdiri dari beragam jenis usaha, seperti makanan, produk *fashion*, aksesories, dan produk-produk lainnya. Pada acara ini, mitra berhasil menjual sebanyak 20 aksesories senilai Rp.800.000,-. Pada bulan September, mitra juga mendapat pesanan pembuatan kalung sebanyak 7 buah kalung dengan bahan manic-manik kristal swarozky, manic batu yang dimodifikasi dengan kain flannel dan pita sebagai rantainya. Teknik pembuatan kalung-kalung ini menggunakan teknik menjahit dan menempel. Kalung tersebut dipesan oleh Fakultas Industri Kreatif Ubaya yang akan dipergunakan dalam acara *fashion show* Perayaan 50 tahun Universitas Surabaya pada tanggal 26 Oktober 2018. Kalung dijual dengan harga Rp.300.000 per buah, sehingga total penjualan yang diperoleh adalah Rp.2.100.000,

Gambar 18
Kegiatan Pameran

7. **Kegiatan Menyusun Pembukuan Sederhana dan Menghitung Harga Pokok Produksi**
   Pemberian pelatihan tentang menyusun/membuat pembukuan sederhana dimaksudkan agar mitra dapat secara tertib membuat catatan tentang pemasukan dan pengeluarannya untuk keperluan penjualan aksesories. Dengan demikian, mitra dapat mengetahui berapakah nilai penjualannya dalam satu periode untuk membuat suatu target. Sedangkan perhitungan harga pokok produksi dimaksudkan agar mitra dapat menentukan harga jual dengan tepat, dengan cara menghitung terlebih dahulu berapakah ongkos/biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghitung suatu produk. Perhitungan harga pokok produksi ini harus diawali dengan pencatatan secara teratur jumlah bahan baku yang dibeli dan yang dipakai, berikut harga belinya. Untuk membuat suatu produk aksesoris, harus dicatat bahan baku apa saja yang sudah dikeluarkan/dipakai, dan berapakah ongkos pembuatannya. Ongkos pembuatan tergantung pada mudah atau rumitnya pengerjaan. Dari ongkos produksi, ditetapkan harga jual sebesar 30% sampai dengan 40%. Pencatatan pembukuan sederhana dilakukan dengan bantuan aplikasi "Akuntansi UKM", yang diunduh dari Google Playstore. Aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan, karena akun-akun yang dipakai adalah akun yang sederhana. Dalam aplikasi ini, mitra hanya perlu untuk memasukkan berapakah pemasukan dari penjualan dan berapakah pengeluaran kasnya, dan secara otomatis akan terbentuk laporan. Dengan aplikasi ini, penjualan dapat lebih tertib tercatat, dan mitra mengetahui hasil usahanya selama satu periode.



Gambar 19
Aplikasi Akuntansi UKM

8. **Pendampingan**
   Selain metode pelatihan yang dilakukan ke mitra, tim juga melakukan pendampingan secara berkala. Pendampingan ini dimaksudkan agar mitra mengalami kemajuan yang baik dalam hal pengetahuan, pembuatan produk, dan motivasi. Pendampingan dilakukan sekurang-kurangnya seminggu sekali, dalam kurun waktu Juni sampai dengan Oktober. Didalam pendampingan, tim berusaha untuk menampung kesulitan dan berusaha mencari solusinya. Pendampingan yang diberikan adalah dalam hal *digital marketing* (mengupdate foto di

instagram), memasarkan produk, pilihan packaging, memilih desain produk, pemilihan warna, pemilihan bahan baku yang bagus, dan menyusun pembukuan.

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan PKM ini terlihat bahwa ketrampilan membuat aksesories dari mitra sudah sangat baik, namun mitra masih belum terampil dalam membuat desain produk aksesoris yang elegan, sehingga masih memerlukan pendampingan untuk diberi masukan tentang pilihan desain, warna, dan bahan baku. Selain itu, mitra masih belum terampil didalam membuat foto dan mengisi media sosial sehingga masih memerlukan pendampingan untuk membuatnya. Mitra masih belum tertib didalam membuat/mencatat bahan baku yang dibeli dan yang dipakai, membuat pencatatan tentang berapakah hasil penjualan yang diterima dalam satu periode. Mitra juga tidak terlalu aktif di dalam melakukan penjualan baik secara online maupun konvensional, serta mitra masih belum menemukan/menciptakan produk yang menjadi ciri khasnya.

SARAN

Mitra harus memiliki daya saing dan mampu melihat peluang dalam menjalankan usahanya melalui pengelolaan/manajemen usaha yang lebih profesional, selalu membuat desain produk yang sedang tren saat ini, serta mampu mengaplikasikan teknologi dan media sosial sebagai alat penjualan. Keahlian dan kerampilan saja tidak akan cukup untuk mampu bertahan di era persaingan pasar yang serba digital ini tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas produk, inovasi dan penguasaan teknologi. Selain itu, memiliki ciri khas dari merek produk juga akan menjadi nilai tambah tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sheth, J. dan B. Mittal. 2004. *Customer Behavior: Managerial Perspective*. Second edition. Singapore: Thompson.

Spector, P. E. 2003. *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice.* 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.