

USAHA PENYEDIAAN SOUVENIR LENGKAP DAN KREATIF BERCIRI KHAS UM

Nurhidayat Jati Ilham¹, Ahmad Zubaidi², Inayatul Fitriya¹
Jurusan Manajemen¹, Ekonomi Studi Pembangunan²,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Malang

ABSTRAK

Universitas Negeri Malang (UM) merupakan universitas negeri yang cukup terpadang di kawasan Malang, mempunyai potensi mahasiswa lebih dari 16.000 mahasiswa mulai jenjang S1-S3, namun demikian masih sangat sulit menemukan souvenir khas UM sebagai salah satu komponen terpenting sebagai identitas diri dan juga sarana promosi UM, oleh sebab itu perlu diciptakan souvenir berciri khas UM mulai dari kaos, pin, stiker, dan gantungan kunci untuk lebih memperkenalkan nama UM kepada masyarakat luas. Tujuan PKMK ini, yakni untuk lebih mengeksplorasi desain souvenir berciri khas UM, prospek bisnis dari penjualan souvenir, dan memaparkan serta mengaplikasikan strategi penjualan yang akan dilakukan dalam mengembangkan souvenir berciri khas UM, sekaligus sebagai bentuk promosi UM sebagai lembaga pendidikan kepada masyarakat. Strategi pemasaran dan penjualan kaos dengan dua tahap, yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Pembuatan katalog desain, word of mouth, friends network, mengikuti pameran usaha, melalui media massa, serta kerjasama dengan ormawa-ormawa di UM. Usaha ini sangat menjanjikan baik dalam meningkatkan pendapatan maupun promosi UM melalui media kaos, pin, stiker, dan gantungan kunci. Souvenir ini banyak diminati oleh mahasiswa dan masyarakat, terlihat dari target penjualan yang sangat menguntungkan. Telaah di atas memberi kesimpulan bahwa usaha pembuatan souvenir berciri khas UM merupakan peluang usaha baru yang dapat dikembangkan mahasiswa sebagai mata pencaharian. Usaha ini mempunyai prospek yang menjanjikan karena belum banyak pesaing, di satu sisi mahasiswa dan wisatawan yang berkunjung ke UM membutuhkan souvenir yang menarik dan tidak monoton namun tidak menanggalkan nilai-nilai kecerdasan khas UM sebagai sebuah identitas diri bahwa mereka adalah keluarga besar civitas akademika UM. Komoditas kreatif ini akan lebih maju jika dari pihak-pihak terkait berpartisipasi untuk mengembangkan dan terus melakukan suatu terobosan ke arah perbaikan.

Kata Kunci: Souvenir, Kreatif, UM

ABSTRACT

The state university of Malang (UM) is an enough popular State University in Malang, having 16.000 potencial students at S1-S3 grade, but it is still difficult to find UM characterized souvenir as one of urgent components to be an identity and promotion facility of UM. Therefore, it needs several UM characterized souvenir designs such as pin, sticker, key accessories, T-Shirt to

promote UM to the society. The purposes of this programme are exploring the UM characterized souvenir design, business prospect of it, and application of selling strategy to develop this business. The marketing strategy of T-Shirt are 2 steps namely short and long period. Making design list/sample, words of mouth, friend network, joining business exhibition by published media, and cooperating with UM student's organizations. This business is very prospective both in budget increasing or UM promoting. These souvenirs are very interesting for student and society according to the profitable target. It can be concluded that this is a new business vacancy which can be an occupation for student. This business is very prospective because of its little competitor. In other hand, there are so many people come to UM need interesting souvenirs to be bought. This creative commodity will be more developed by good networking with related institution.

Key Words: Souvenir, creative, UM.

PENDAHULUAN

Universitas Negeri Malang (UM) merupakan universitas negeri yang cukup terpadang di kawasan malang. Universitas negeri malang yang sudah unggul dalam menciptakan tenaga kependidikan menjadi universitas yang cukup dipertimbangkan di kawasan jawa timur, nasional dan bahkan internasional. Jaringan yang telah diciptakan oleh para tokoh-tokoh senior Universitas Negeri Malang (UM) telah memberi peluang bagi para mahasiswa untuk terus berkarir, melebarkan sayap untuk mengembangkan pendidikan yang lebih baik dan berkualitas, guna menciptakan insan akademik yang nantinya dapat mengangkat mmartabat bangsa, terangkis dari keterpurukan.

Sebagai salah satu universitas yang terkemuka di Jawa Timur terutama di Malang, Universitas Negeri Malang menjadi salah satu pilihan utama mahasiswa untuk dapat kuliah atau menempuh pendidikan yang berkualitas demi menata masa depan yang lebih baik. Hal itu tentunya akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi mahasiswa yang dapat masuk dan kuliah di UM. Dimanapun mahasiswa UM berada nuansa kependidikan terus tercipta, atribut yang digunakan menjadi kebanggaan yang tidak ternilai harganya, mereka (elemen UM) akan merasa bangga dengan statusnya sebagai mahasiswa UM. Atribut yang digunakan memberi nilai tersendiri bagi mahasiswa UM. Dalam pandangan masyarakat pemakai atribut UM adalah kalangan masyarakat atau orang yang berpendidikan

Sebagian besar mahasiswa UM telah memiliki atribut yang menunjukkan ciri khas UM, terutama mahasiswa yang eksis di organisasi-organisasi yang ada di kalangan kampus (ORMAWA) baik OPM ataupun Non OPM, bahkan dalam pembuatan atribut mahasiwa yang aktif di ekstra kampuspun selama ini mereka tidak jarang yang tetap menggunakan logo UM sebagai kebanggaan. Namun selama ini mereka (mahasiswa) berusaha untuk membuat atribut itu sendiri, sedangkan di lingkungan UM masih belum disiapkan secara maksimal, dan masih sulit ditemukan.

Sangat banyaknya jumlah masasiswa UM yang hampir 16.000 mahasiswa mulai jenjang S1-S3, Pastilah banyak diantara mereka yang membutuhkan saouvenir khas UM, apalagi dari mereka juga tidak banyak yang memiliki organisasi intra maupun ekstra kampus, sehingga kesulitan dalam mendapatkan souvenir khas UM mulai dari bentuk T-srth, Pin, Stcker, Asesories kunci, Jam dinding, Jam walker, dll. Sebagai salah satu kebanggan terhadap almaternya

dan sebagai media promosi bagi UM ketika souvenirnya di bawa para alumninya yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Selain itu juga untuk memperkenalkan nama UM kepada masyarakat luas yang masih menganggap bernama IKIP Negeri Malang yang seharusnya sudah berganti nama menjadi Universitas Negeri Malang yang lebih di kenal dengan akronim (UM).

Dalam kesempatan ini kami mencoba untuk menyediakan atribut khas UM yang kreatif dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa, atribut ini direncanakan untuk dipasarkan dikawasan UM baik di koperasi mahasiswa, mini merket dan tempat-tempat lain yang diperkirakan prospek pemasarannya baik. Adapun atribut-atribut tersebut antara lain T-srth, Pin, Stcker, Asesories kunci, Jam dinding, Jam walker, dll

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan pokok permasalahan program kreatifitas mahasiswa di jabarkan sebagai berikut bagaimana model souvenir khas UM yang akan di buat, bagaimana strategi pemasaran yang harus di terapkan pada usaha souvenir lengkap dan kreatif berciri khas UM, apa dampak ekonomis yang timbul dengan adanya souvenir lengkap dan kreatif berciri khas UM.

Adapun Tujuan yang ingin di capai dari program kreativitas mahasiswa ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui model souvenir khas UM yang akan di buat, untuk mengetahui strategi pemasaran yang harus di terapkan pada usaha souvenir lengkap dan kreatif berciri khas UM, untuk mengetahui dampak ekonomis yang timbul dengan adanya pembuatan Souvenir Lengkap dan Kreatif berciri khas UM.

Kegunaan pelaksanaan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan serta keterampilan dalam berwirausaha bagi mahasiswa, membuka lapangan kerja baru bagi mahasiswa, memperkenalkan nama lembaga kepada masyarakat sebagai pengabdian, menghasilkan berbagai bentuk souvenir yang lengkap dan kreatif yang berciri khas UM.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan dengan melalui beberapa tahap pelaksanaan (1) pembuatan konsep dan riset pasar yang dilaksanakan 1-7 maret 2009 di kampus UM dan pasar besar kota Malang (2) pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada 7 Maret-31 Mei 2009 di kampus UM, kopma UM dan Sigma FE UM (3) tahap pembuatan laporan dilaksanakan pada 1 Juni-7 Juni 2009 bertempat di jalan Cenger Ayam 25 Malang. Adapun rincian tahap pelaksanaan adalah sebagai berikut (1) riset pemasaran, (2) membuat rancangan desain dengan rincian, (3) menyiapkan tempat, peralatan dan perlengkapan, (4) melakukan kegiatan produksi, (5) merintis jaringan pemasaran, (6) evaluasi program membuat dan menyusun rencana tindak lanjut, dan (7) membuat laporan dan menyusun rencana ke depan.

Alat-alat yang digunakan Dalam pelaksanaan PKMK usaha souvenir lengkap dan kreatif berciri khas UM adalah seperangkat komputer, laptop, printer, kertas dan mesin percetakan (dalam hal ini disediakan oleh mitra kerjasama kami), serta berbagai gambar maupun keterangan yang memberikan informasi tentang UM.

Pelaksanaan program PKMK ini kami merasa telah berjalan dengan lancar dan baik, hal ini karena program ini telah mampu untuk mencapai target luaran yang kami inginkan yaitu terciptanya produk souvenir khas UM yang kreatif dan

unik, serta melatih jiwa wirausaha para mahasiswa yang nantinya jika dikembangkan dengan baik dapat menciptakan lapangan kerja baru.

Kegiatan ini mulai riset pemasaran, kegiatan produksi, pemasaran, dan evaluasi program juga telah berjalan dengan lancar berkat kerjasama dari seluruh anggota tim PKMK, Pendamping dan seluruh pihak yang membantu kegiatan ini. Program ini kami awali mulai akhir february sejak ada pengumuman dari dikti, bulan maret kami sudah mulai produksi dan pemasaran tahap I, serta bulan april dan mei melakukan produksi tahap 2 dan juga pengembangan pemasaran, dalam pelaksanaannya produk-produk souvenir yang kami buat disambut antusias oleh kalangan mahasiswa UM maupun masyarakat sekitar, hal ini dikarenakan produk modelnya lebih bagus dan menarik serta masih jarang ditemui souvenir khas UM di Lingkungan kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang kami hadapi mulai dari perencanaan sampai pada pembuatan souvenir khas UM adalah dalam mengeksplorasi keciiri khasan UM dan apa yang bisa dijual dari berbagai budaya, logo maupun bangunan UM yang bisa lebih dikenal dimasyarakat, selain itu kami berharap bisa mengubah image masyarakat yang masih menyebut IKIP Malang walaupun sudah berganti nama menjadi UM, kesulitan lain adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kita miliki yang dapat mengoperasikan corel draw, dan photo shop sebagai bagian penting dalam mendesain souvenir khas UM, padatnya kesibukan anggota tim PKMK dalam kuliah dan organisasi juga menjadi sebuah tantangan besar bagi kami untuk dapat mensukseskan kegiatan PKMK ini, hal lain yang menjadi hambatan adalah dalam penentuan percetakan yang mau untuk mencetak dalam jumlah sedikit tetapi dengan jumlah desain dan bentuk yang beraneka ragam.

Potensi souvenir berciri khas UM yang terdiri dari kaos, pin, stiker dan gantungan kunci ini sangat besar hal ini dikarenakan potensi seluruh civitas akademika UM yang lebih dari 16.000 mahasiswa dan dosen serta ratusan atau bahkan ribuan masyarakat umum yang berkunjung ke UM setiap tahunnya. sehingga bisnis ini diharapkan mempunyai prospek yang baik dan dapat menciptakan peluang usaha baru, hal lain yang mendukung adalah masih sedikitnya usaha souvenir yang ada di UM, walaupun ada desain-desainnya masih agak kuno dan kurang menarik, oleh karena itu usaha pembuatan souvenir berciri khas UM sangat ditunggu-tunggu oleh civitas akademika UM. Sehingga nantinya diharapkan bagi mereka yang sudah memiliki/memakai souvenir tersebut baik kaos, pin, stiker maupun gantungan kunci mempunyai kebanggaan dan kepuasan serta sebagai identitas bahwa mereka adalah bagian dari keluarga besar UM. Faktor-faktor inilah nantinya dapat dijadikan sebagai target pemasaran.

Upaya yang kami lakukan untuk mengatasi masalah diatas adalah dengan melakukan diskusi dengan berbagai pihak tentang apa sebenarnya yang menjadi ciri khas UM. Tentang masalah penguasaan corel draw dan photo shop kami meminta bantuan teman kami dalam pembuatan desain tetapi ide tetap dari kita, selain itu untuk tetap menjalin kekompakan antar anggota tim kami selalu menyempatkan waktu dalam 1 minggu untuk selalu berkoordinasi baik ketemu atau hanya telepon dan sms, dalam pemilihan percetakan setelah melakukan observasi dan pengamatan kami memilih kedai digital sebagai mitra kerjasama yang cocok dalam pelaksanaan program PKMK ini.

Dalam pengembangan kegiatan ini kami menggunakan berbagai macam metode pemasaran untuk memperkenalkan produk souvenir ini, selain itu kami melakukan analisis SWOT agar usaha souvenir ini bisa berjalan dengan lancar dan berkembang dengan pesat.

Strategi bisnis pemasaran dan penjualan souvenir ini dengan cara melakukan pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu mempraktikkan prinsip-prinsip promosi tanpa memaksa, memahami dan menerapkan *positioning* secara tepat, *differentiation* (perbedaan) dan *brand* (keunikan, ketajaman, dan fokus sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya, bisa berupa logo dan bentuk unik). dan dalam pemasaran kami memberi nama produk kami dengan nama *peacefull collection* yang diilhami saat UM di nobatkan sebagai kampus perdamaian oleh wakil presiden Jusuf Kalla saat berkunjung ke UM.

Terdapat dua tahap strategi dalam pemasaran yang akan dilakukan, yaitu:

1. Tahap jangka pendek

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan pendekatan awal dan sosialisasi produk kepada teman-teman mahasiswa dan dosen secara langsung, menempel brosur, penyebaran dari mulut ke mulut, dan juga menitipkan di kopma UM, penjualan di acara wisuda dan juga berbagai kegiatan Ormawa baik seminar maupun pelatihan, serta mengenalkan produk lewat situs jejaring pertemanan seperti facebook dan mailing list.

2. Tahap jangka panjang

Strategi penjualan dengan melakukan komunikasi publik melalui media massa, sehingga dapat mengkomunikasikan maksud dan tujuan untuk menyelesaikan kebutuhan publik terhadap produk souvenir berciri khas UM. Sasaran dari pemasaran produk ini adalah wisatawan/masyarakat luas yang berkunjung ke UM. Misalnya dengan membuat website produk, mempromosikan melalui radio, dan media massa lainnya

Tabel 5. Arus Kas (Cash Flow) Selama 2 bulan

Keterangan	Bulan		
	Maret	April	Mei
Kas Awal	Rp. 6.000.000	Rp. 5.259.500	Rp. 5.246.800
Penjualan Kaos	Rp. 805.000	Rp. 875.000	Rp. 1.330.000
Penjualan Pin	Rp. 104.000	Rp. 165.000	Rp. 209.000
Penjualan Stiker	Rp. 48.000	Rp. 68.000	Rp. 54.000
Penjualan Gantungan Kunci	Rp. 104.000	Rp. 195.000	Rp. 266.500
Pengeluaran-Pengeluaran			
HPP Kaos	Rp. 609.500	Rp. 662.500	Rp. 1.007.000
HPP Penjualan Pin	Rp. 76.000	Rp. 165.000	Rp. 152.000
HPP Penjualan Stiker	Rp. 31.200	Rp. 44.200	Rp. 35.100
HPP Penjualan Gantungan Kunci	Rp. 76.800	Rp. 144.000	Rp. 196.800
Pembelian Peralatan	Rp. 300.000		
Pembelian Perlengkapan	Rp. 90.000		
Biaya Cetak Desain	Rp. 187.500		
Biaya Promosi dan Iklan	Rp. 310.000	Rp. 200.000	Rp. 100.000
Biaya Dokumentasi dan kmnkasi	Rp. 121.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Saldo Kas	Rp. 5.259.500	Rp. 5.246.800	Rp. 5.515.400

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata cash flow} &= \frac{\text{Jumlah Saldo kas tiap bulan}}{\text{Jumlah Bulan}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 5.259.500 + \text{Rp } 5.246.800 + \text{Rp. } 5.515.400}{3 \text{ Bulan}} \\
 &= \text{Rp } 5.340.566
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= \frac{\text{Investasi Awal}}{\text{Rata-rata Cash Flow}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 6.000.000}{\text{Rp } 5.340.566} \\
 &= 1,12 \text{ bulan atau } 34 \text{ hari}
 \end{aligned}$$

Artinya, lama modal usaha untuk bisa kembali dalam membutuhkan waktu 1,12 bulan atau 34 hari

Kegiatan ini sangat menjanjikan baik dari prospek bisnis ataupun dari segi ketercapaian target berupa pencitraan ciri khas UM. souvenir dijual dengan harga kompetitif kaos harga @ Rp 35.000, pin @Rp 5.500, stiker @Rp. 2.000, dan Gantungan Kunci @Rp.6.500 mudah dijangkau masyarakat sebagai *merchandise* berciri khas UM. Prospek keberlanjutan usaha ini ke depan sangat besar karena produknya sangat diminati civitas akademika UM dan masyarakat. Oleh karena itu, pengadaan tempat khusus sebagai tempat pemasaran souvenir khas UM sangat diharapkan untuk memperkuat usaha. Harga jual yang tidak terlalu mahal dapat menyebabkan usaha ini tetap eksis dan butuh kerjasama baik mahasiswa, rektorat dan pengusaha untuk mengembangkan usaha ini.

KESIMPULAN

Usaha penyediaan souvenir berciri khas UM ini mempunyai prospek yang sangat bagus dilihat dari sisi ekonomi karena belum banyak pesaing yang menggarap usaha ini, selain itu usaha ini dapat menciptakan peluang usaha baru bagi mahasiswa. Usaha souvenir ini juga berguna sebagai media promosi UM lewat kaos, pin, stiker, dan gantungan kunci yang di buat menampilkan ciri khas UM, dan menjadi kebanggaan tersendiri bagi mahasiswa yang memakainya, oleh karena itu perlu untuk pengembangan usaha ini lebih lanjut lewat kerjasama antara rektorat, mahasiswa dan pengusaha agar pemasaran usaha souveir berciri khas UM ini lebih meningkat dan dapat dikenal oleh seluruh mahasiswa dan masyarakat yang berkunjung ke UM.