

---

**PENGEMBANGAN DESAIN PRODUK UNTUK UMKM FASHION  
KAMPOENG RAJOET BINONG JATI KOTA BANDUNG**

**<sup>1\*</sup>Adam Faritzal, Gina Apriyani Nurunnisha, Fadhlan Ridhwana Sujana,  
Ismail Solihin, Keni Kaniawati**

Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

Email : [adam.faritzal@widyatama.ac.id](mailto:adam.faritzal@widyatama.ac.id)

Manuskrip: Juni -2023; Ditinjau: Juni -2023; Diterima: Juli -2023; Online: Juli -2023;  
Diterbitkan: Juli -2023

**ABSTRAK**

Perkembangan fashion terjadi karena hadirnya para fashion designer lokal berbakat yang selalu memiliki ide-ide baru dalam menciptakan model-model pakaian terbaru untuk menarik minat pasar. Brand lokal untuk fashion juga mendapat dukungan dari pemerintah melalui berbagai kementerian maupun perusahaan BUMN, BUMD maupun swasta sehingga dapat semakin memperkuat eksistensi fashion lokal di Indonesia melalui pameran dan seminar bahkan dunia akademisi oleh melakukan pelatihan untuk pengembangan produk baik dari segi desain maupun pemasaran sehingga akan semakin memantapkan keberadaan merek-merek lokal yang telah dikembangkan oleh para UMKM tersebut. Berdasarkan diperbolehkannya kembali pertemuan tatap muka setelah pandemi terjadi, metode yang digunakan dalam pelatihan pengembangan Experiential Product Design dilakukan secara tatap muka di Bale warga di Kampong Rajoet Binong Jati. Sehingga mereka dapat memberikan bantuan melalui pendekatan individu dan kelompok. Pendekatan kelompok adalah pada saat memberikan materi tentang Desain Produk. Sedangkan pendekatan individu adalah pada saat diskusi tanya jawab dengan mereka mengangkat atau menanyakan satu per satu kepada pelaku usaha/peserta permasalahan, khususnya dalam proses implementasi desain Desain Produk. Kegiatan PKM yang dilaksanakan telah mencapai target yang diharapkan dari segi jumlah peserta, materi yang disampaikan, dan pencapaian tujuan kegiatan. Dengan mengikuti kegiatan PKM ini, peserta dapat lebih memahami tentang desain produk, dan secara tidak langsung meningkatkan motivasi dari dalam diri peserta kegiatan untuk menjadi wirausahawan usaha yang inovatif.

**Kata Kunci: Desain, Produk, Pemasaran**

**PENDAHULUAN**

Industri kreatif di Indonesia selalu berkembang setiap tahunnya bahkan industri kreatif merupakan salah satu penopang perekonomian bangsa Indonesia. Dengan perkembangan tersebut, maka akan mengalami tantangan yang semakin berat di masa depan. Maka, Indonesia perlu meningkatkan kemampuan industri

kreatif agar tetap dapat bersaing dengan produk produk ekonomi kreatif dari berbagai negara dan benua lain. Inovasi sangat dibutuhkan bagi industri kreatif agar dapat menciptakan nilai yang tinggi untuk memperkuat citra dan jati diri bangsa Indonesia. Industri fashion merupakan salah satu sektor industri kreatif yang terus berkembang di Indonesia. Pasar di Indonesia yang sangat beragam menciptakan trend positif yang terus berkembang dengan sangat pesat. Model dan merek lokal untuk kaos, sweater.

Setiap tahunnya industri kreatif Indonesia selalu berkembang dan selalu bisa menjadi penopang perekonomian Indonesia juga. Menghadapi tantangan yang semakin berat di masa depan, Indonesia perlu memperkuat kemampuan industri kreatifnya untuk bersaing dengan produk ekonomi kreatif dari luar negeri. Industri kreatif mendorong inovasi yang akan menciptakan nilai tinggi dan dapat memperkuat citra dan identitas bangsa. Sektor industri kreatif yang terus berkembang di Indonesia adalah industri fashion. Dalam bidang fashion sendiri, Indonesia memiliki pasar yang beragam disertai dengan trend fashion dunia yang berkembang pesat di Indonesia. Beragam model dan jenis pakaian terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh para pecinta fashion. Mulai dari kaos, kemeja, hijab, sepatu, jaket, dll.

Meningkatnya perkembangan fashion terjadi karena hadirnya fashion designer lokal berbakat yang selalu memiliki ide-ide baru dalam menciptakan model-model pakaian terbaru untuk menarik minat pasar. Brand lokal untuk fashion juga mendapatkan dukungan dari pemerintah melalui berbagai kementerian serta BUMN, BUMD dan perusahaan swasta sehingga dapat semakin memperkuat eksistensi fashion lokal di Indonesia melalui pameran dan seminar bahkan dunia akademisi dengan melakukan pelatihan produk. pengembangan baik dari segi desain maupun pemasaran sehingga akan semakin memperkuat keberadaan merek-merek lokal yang telah dikembangkan oleh para UMKM tersebut.

Saat ini industri fashion merupakan salah satu sektor potensial yang dapat membantu pemulihan perekonomian nasional. Berdasarkan hal tersebut, Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) sangat mendorong para pemangku kepentingan, khususnya industri fesyen untuk dapat meningkatkan kapasitasnya dalam mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Indonesia 4.0 terus meningkatkan kinerja produk industri fesyen pada sektor perdagangan internasional yaitu ekspor ke luar negeri sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas.

Bandung memiliki peran yang sangat strategis bagi industri tekstil di Indonesia bahkan menjadi tolak ukur bagi industri fashion di Indonesia karena banyaknya ide kreatif dan selalu menciptakan inovasi terkini untuk produk fashionnya. Kota Bandung menjadi tolak ukur industri fashion di Indonesia karena tidak pernah kehabisan ide fashion dan selalu menghadirkan inovasi terbaru serta menarik perhatian para pecinta fashion baik dalam negeri maupun luar negeri.

Kota Bandung juga memiliki sentra bisnis rajut atau yang lebih dikenal dengan Kampong Rajoet yang sudah puluhan tahun dikenal di Bandung. Kampong Rajoet merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion

khususnya rajut yang telah memproduksi berbagai jenis fashion seperti hijab, sweater, cardigan, rok dan juga kaos kaki yang menjadi salah satu produk andalan industri kreatif. Kampoeng Rajoet mengembangkan desain produk dengan terus mengikuti trend fashion terkini. Produk yang lebih variatif terus diproduksi dengan tujuan hadir untuk para pecinta fashion khususnya rajut.

Penelitian yang dilakukan oleh Soewito (2013), Saidani (2013) dan Wening (2014) mengatakan desain produk adalah suatu bentuk produk yang dilakukan berdasarkan pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain telah memberikan manfaat dan sekaligus daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan estetika, ergonomis, material dan lain-lain.

## **METODE**

Berdasarkan diperbolehkannya kembali pertemuan tatap muka setelah pandemi terjadi, metode yang digunakan dalam pelatihan pengembangan Experiential Product Design dilakukan secara tatap muka di Bale warga di Kampoeng Rajoet Binong Jati. Sehingga mereka dapat memberikan bantuan melalui pendekatan individu dan kelompok. Pendekatan kelompok adalah pada saat memberikan materi tentang Desain Produk. Sedangkan pendekatan individu adalah pada saat diskusi tanya jawab dengan mereka mengangkat atau menanyakan satu per satu kepada pelaku usaha/peserta permasalahan khususnya dalam proses pelaksanaan Desain Produk.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan secara tatap muka di Bale Kampoeng Merajut Desa Wisata Binong Jati dengan total peserta 20 orang dengan pembicara Bapak Adam Faritzal, SE, MM. Pembicara Adam Faritzal pada pelatihan pengembangan desain produk di Kampoeng Rajoet yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) bahwa pengembangan desain produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan baik skala besar maupun kecil (UMKM)., desain produk yang inovatif akan menjadi solusi dari setiap permasalahan yang dialami para pengusaha. Sejak tahun 2010, Adam Faritzal sendiri menjadi dosen konsentrasi marketing yang juga menjadi narasumber pelatihan bagi perusahaan-perusahaan di sektor pemerintahan, BUMN, BUMD dan swasta. Kehadiran narasumber yang berpengalaman dalam bidang pelatihan pemasaran dapat memotivasi para peserta untuk mengembangkan ilmunya dan juga banyak bertanya kepada para narasumber.



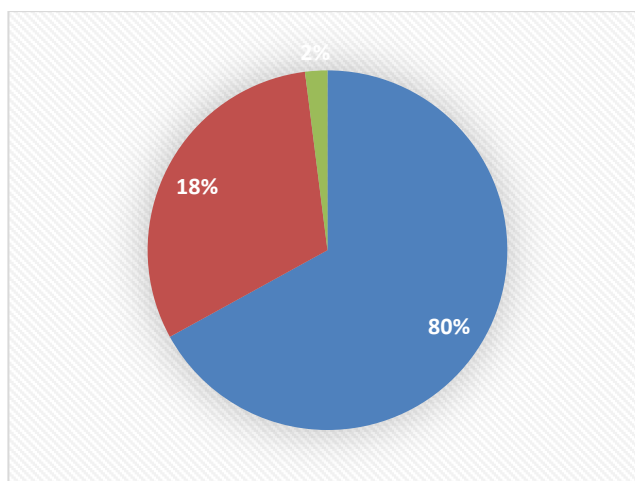
Gambar 1. Peserta pelaku usaha dan pemateri UMKM Kampoeng Rajoet.

Dalam pemaparannya, narasumber mengajak peserta dari Kampong Rajoet untuk terus memperhatikan dan mengamati pasar agar mampu menciptakan desain produk yang berinovasi secara bertahap dari product life cycle dengan tujuan meningkatkan pemasarannya di tingkat lokal maupun lokal. pasar internasional dengan ekspor. Sesi tanya jawab membuat para peserta dari Kampong Rajoet semakin antusias mengikuti pelatihan yang diharapkan dapat menambah wawasan dan teori dalam bidang desain produk.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pencapaian Target Jumlah Peserta.**

Terlihat bahwa berdasarkan jumlah peserta sudah memenuhi target peserta yang diharapkan karena sebelumnya hanya diikuti oleh minimal 10 peserta. ditentukan sebelumnya, yaitu jumlah peserta adalah 20 orang. Profil responden event dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Profil Peserta Berdasarkan asal

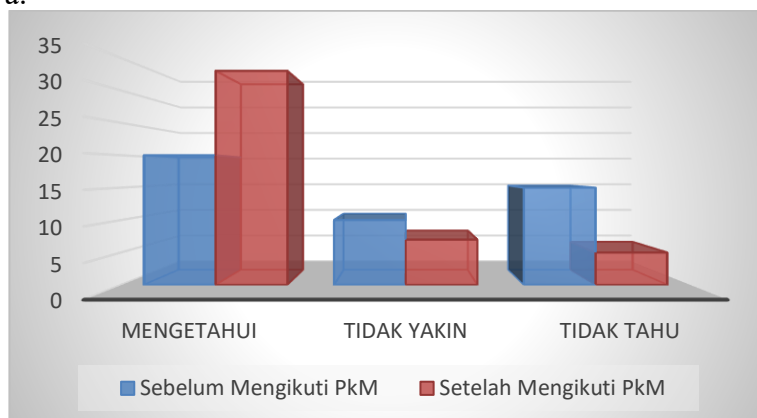
Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa kegiatan merupakan presentasi dari 80% pelaku usaha dari Kampong Rajoet Binong Jati. Sedangkan 18% berasal dari mahasiswa dan dosen dan sisanya dengan presentasi 2% adalah warga pada umumnya

Dan bisa juga acara tersebut sudah memenuhi standar peserta yang ditentukan sejak awal terkait dengan pelaku usaha Kampong Rajoet dan telah memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam bisnis fashion rajut. Dengan demikian karena tidak ada peserta yang berada di luar Kampong Rajoet maka tujuan program PKM ini tercapai yaitu memperkenalkan secara teori dan meningkatkan minat dan motivasi pelaku usaha di Kampong Rajoet untuk melakukan pengembangan desain produk.

### **Pencapaian Target Material**

Untuk mengukur keberhasilan acara dilihat dari ketercapaian target materi, hal ini dapat dilihat melalui tanggapan peserta yang diminta untuk mengisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan, khususnya yang

berkaitan dengan pertanyaan mengenai desain produk, khususnya dan pemasaran pada umumnya.

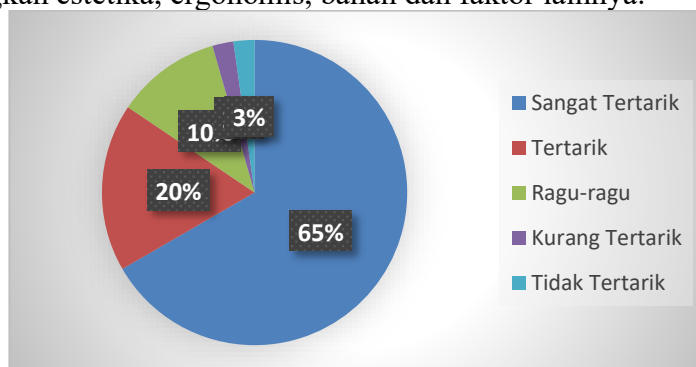


Gambar 2. Tingkat Pengetahuan dan Wawasan sebelum dan sesudah kegiatan

Merujuk data pada Gambar 2 terlihat bahwa sebelum diadakannya acara PKM hanya sedikit peserta yang mengetahui apa yang dimaksud dengan desain produk, dengan presentasi sebesar 33% atau sebanyak 15%, selanjutnya 11% atau sebanyak 5 peserta yang merasa ragu atau mungkin mengetahui desainnya, produk tersebut, dan masih banyak total masyarakat yang belum mengetahuinya dengan persentase sebesar 33% atau sebanyak 15 orang. Kemudian setelah acara PKM selesai, peserta yang awalnya tidak mengetahui tentang desain produk dan pemasaran mengalami penurunan dibandingkan sebelumnya dengan presentasi sebanyak 11% atau sebanyak 5 orang. Hal ini membuktikan bahwa pencapaian materi yang disampaikan telah mencapai target.

#### Pencapaian Target Kegiatan

Pengetahuan desain produk berupa suatu produk yang dilakukan berdasarkan pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain memiliki kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan estetika, ergonomis, bahan dan faktor lainnya.



Gambar 3. Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Menjadi Marketer

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 3 terlihat bahwa pada dasarnya responden yang mengikuti acara PKM ini memiliki minat yang tinggi untuk menjadi pemasar handal. Hal ini terlihat dari jawaban para peserta yang sebagian besar menyatakan minat menjadi pemasar handal dengan presentasi 65% atau total

30 orang. Kondisi tersebut sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh kegiatan event ini yang bertujuan untuk mengembangkan desain produk atau kemampuan pemasaran.

#### **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM yang diselenggarakan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan, terutama jika diukur dari jumlah peserta, materi yang disampaikan, dan tujuan kegiatan. Dengan mengikuti acara ini, peserta dapat memahami point of marketing yang harus selalu dikembangkan baik secara ilmu maupun pengalaman agar produk yang dihasilkan dapat menghasilkan penjualan yang baik bahkan dapat memenangkan persaingan di industri fashion. Yang dimaksud dengan desain produk adalah bentuk produk yang dilakukan berdasarkan pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain memiliki kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan estetika, ergonomis, bahan dan faktor lainnya. melalui acara PKM ini Pengetahuan tentang desain produk semakin meningkat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi Materi Kelima*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Feigenbaum, AV 2000.
- Kontrol Kualitas Terpadu, Volume, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga Ghazali, Imam. 2005.
- Prinsip Pemasaran, Volume 2. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Jakarta. Jakarta: PT. Prenhallindo \_\_\_\_\_, dan Amstrong, G.2008.
- Prinsip-Prinsip Pemasaran, Volume 1 Edisi Bahasa Inggris. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT.Prenhallindo Moore, GF dan Hendrick, E. 1989.
- Manajemen Produksi dan Operasi. Bandung: Youth by Mowen, Jhon, C., and Minor, M. 2002. *Consumer Behavior Volume 1*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon JOI 20066. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Stanton, William J. 1991.
- Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Sugiyono. 2010.
- Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000.