



Pemanfaatan Plastic Canvas sebagai Tas Handmade yang Dikombinasikan untuk Menambah Inovasi Baru pada Produk Handmade

(Utilization of Plastic Canvas as Handmade Bags Combined to Add New Innovation to Handmade Products)

Layla Hanisa^{1*}, Veronika Mevelia Christine², Zaschia Flanivolya Matulesy³, Anggun Pratiwi⁴, Achmad Bagas Djuan R.⁵, Irda Agustin Kustiwi⁶

¹⁻⁶ Universitas 17 Agustus 1945, Indonesia

Email : 1222200212@surel.untag-sby.ac.id^{1*}, 1222200048@surel.untag-sby.ac.id², 1222200159@surel.untag-sby.ac.id³, 1222200174@surel.untag-sby.ac.id⁴, 1222200019@surel.untag-sby.ac.id⁵, irdakustiwi@untag-sby.ac.id⁶

Article History:

Received: November 03, 2024;

Revised: November 28, 2024;

Accepted: Desember 14, 2024;

Published: Desember 20, 2024

Keyword: innovation, umkm, knit bags

Abstract: This research aims to provide new innovations in handmade products or knitted products. Apart from that, this research also aims to help UMKM in developing their handmade bag business. The methods we use in this activity are research, discussion, training, development and evaluation. The results of this research show an increase in product quality, creativity and sales through digital and offline marketing strategies. Collaboration with partners makes a big contribution, especially in practical training and product marketing. Even though there are challenges such as manual production processes and market competition, innovation and the right marketing strategy can help this product remain competitive and have the opportunity to develop sustainably. We hope that UMKM players can develop the handmade bag or knitted bag business by developing new innovations while maintaining product quality.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan inovasi baru pada produk handmade ataupun produk rajutan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis tas handmade. Metode yang kami gunakan dalam kegiatan ini yaitu dengan riset, diskusi, pelatihan, pengembangan, dan evaluasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk, kreativitas, serta penjualan melalui strategi pemasaran digital dan offline. Kerjasama dengan mitra memberikan kontribusi besar, terutama dalam pelatihan praktis dan pemasaran produk. Meskipun terdapat tantangan seperti proses produksi manual dan persaingan pasar, inovasi dan strategi pemasaran yang tepat mampu membantu produk ini tetap kompetitif dan berpeluang untuk berkembang secara berkelanjutan. Kami berharap para pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis tas handmade atau tas rajutan dengan pengembangan inovasi baru dengan mempertahankan kualitas produk.

Kata kunci: inovasi, umkm, tas rajut

1. PENDAHULUAN

Perkembangan fashion yang terjadi di Indonesia saat ini terjadi dengan sangat pesat, ada beberapa hal yang menyebabkan perkembangan fashion terjadi dengan sangat pesat, yaitu modernisasi, yang dimana masyarakat modern sangat memperhatikan gaya berpakaian (Putri, Fitriani, & Sartika, 2022). Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno dalam "Opening Indonesia Fashion Week 2024" menjelaskan bahwa kontribusi fashion di Indonesia memberikan nilai tambah pada ekonomi kreatif yang dimiliki

ekonomi Indonesia, yaitu sebesar 17,6% atau sebesar 225 triliun rupiah, serta nilai ekspor terbesar di sektor ekonomi kreatif didukung oleh fashion sebesar 16,5 miliar dari tahun 2022 (kemenparekraf.go.id). Seiring perkembangan fashion dunia yang semakin maju yang menjadi trend adalah aksesoris dengan bahan rajutan. Desainnya yang tidak pasaran membuat pelanggan tertarik untuk memilikinya. Di era kreatif ini, khususnya di bidang industri fashion dengan buatan tangan atau handmade, menjadikan persaingan bisnis di era globalisasi menjadi lebih dinamis. Pelaku usaha dituntut untuk selalu siap beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, tren fashion, dan persaingan yang semakin ketat.

Tas merupakan salah satu aksesoris yang memiliki nilai fungsional yang tinggi, karena biasanya digunakan sebagai wadah agar mempermudah membawa barang-barang dengan berbagai bentuk dan model tas (Wulandari, & Achir, 2015). Menurut penelitian Rispianda, et. al., (2014) dalam Luthfi & Wijaya (2024), menyatakan sentra industri tas merupakan salah satu yang termasuk sedang berkembang. Produk tas awalnya dibuat sebagai pelengkap dalam berpakaian, tetapi seiring berkembang zaman, tas menjadi salah satu unsur dari gaya hidup. Model tas yang biasa digunakan bermacam-macam, yaitu: *backpack*, *handbag*, *bucket bag*, *hobo bag*, dan *slingbag* (Riyanto, Budiarto, & Mahmud, 2019). Selain itu, tas juga dapat dibuat dengan berbagai bahan dan dengan berbagai metode, salah satunya metode rajut. Tas rajut merupakan salah satu jenis tas hasil kerajinan tangan yang memiliki nilai yang eksklusivitas yang cukup tinggi. Dari segi bentuk sangat unik dan warnanya juga begitu beragam. Tas dengan rajutan menjadi sesuatu yang beda karena dibuat dengan tangan tanpa bantuan mesin, coraknya pun bisa berbeda-beda (Bahtiar, Kurniawan, Wulandari, & Widiarti, 2014). Tas juga bisa diusahakan dengan menggabungkan satu atau dua bahan yang bisa dikembangkan agar bisa menjadi produk yang selaras dan tidak mengurangi nilai dari produk yang ada (Fadhilah, Putra, & Ismail, 2023).

Plastic canvas bag adalah tas yang terbuat dari plastik jaring (plastic canvas) dan dihias dengan benang rajut. Plastic canvas merupakan bahan sintetis yang digunakan untuk kerajinan. Plastic canvas memiliki rongga yang lebih besar dan ringan. Plastic canvas memiliki tingkat keefektifan yang baik untuk digunakan sebagai media baru silam (Syafitri & Camelia, 2024). Plastic canvas adalah bahan yang terbuat dari plastik yang cukup kokoh dan tahan lama. Produksi tas dari plastic canvas yang bermanfaat dan mempunyai nilai jual yang tinggi masih sangat jarang di kreasikan di lingkungan sekitar. Bisnis tas handmade ini, termasuk dalam kategori ekonomi kreatif karena membutuhkan kreativitas yang tinggi untuk menghasilkan tas yang unik dan fashionable. Selain kreativitasnya yang tinggi, tas handmade ini juga dibuat

dengan beragam warna dan pola yang menarik, sehingga menjadi salah satu komponen yang sering menarik perhatian masyarakat.

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu wujud nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat yang kami lakukan berfokus pada pengembangan inovasi. Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, agar bisa menarik minat konsumen (Ernawati, 2010). Inovasi yang kami lakukan pada tas handmade yang berbahan dasar plastic canvas dengan dipadukan seni lukis, batik, kain tenun, dan kain *eco-print* yang dimana kami bekerja sama dengan UMKM lokal yaitu Yuliart Collection berlokasi di Jl. Sutorejo Tengah 13, No. 29, Surabaya, Jawa Timur.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu para pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Surabaya dalam mengembangkan bisnis tas handmade. Kami peneliti memberikan inovasi baru pada produk handmade ataupun produk rajutan dengan memanfaatkan keunikan yang dimiliki UMKM lokal. Melalui program ini, kami berharap para pelaku UMKM di Surabaya dapat mengembangkan bisnis tas handmade atau tas rajutan dengan pengembangan inovasi baru dengan mempertahankan kualitas produk.

2. METODE

Metode Penelitian yang Digunakan

Untuk mengembangkan produk handmade, khususnya tas rajut, kami bekerja sama dengan UMKM lokal yaitu Yuliart Collection. Kami melaksanakan pengembangan produk dengan metode berupa riset, pelatihan dan pendampingan dari mitra, dan evaluasi produk.

Pelaksanaan kegiatan PKKM yaitu dengan pelatihan dan pengembangan terhadap produk tas plastik kanvas dalam kerja sama mitra. Peserta dalam kegiatan ini yakni seluruh tim kami dan pihak mitra. Kegiatan dilakukan pada bulan Juni 2024 hingga bulan November 2024. Dalam melancarkan kegiatan ini, berikut penjelasan terkait metode yang kami lakukan:

1. Riset dan Diskusi

Menurut Yanti B. Sugarda menyatakan diskusi dilakukan secara bebas spontan, tetapi masih diatas rel kerangka diskusi. Kerangka diskusi tersebut dapat diartikan sebagai “focus”. Responden diberi kebebasan berekspresi (Sugarda, 2020). Sedangkan, riset pemasaran menurut Marketing Research Association (MRA) dalam buku Fandy Tjiptono menyatakan riset pasar sebagai proses yang digunakan untuk menentukan,

ukuran, lokasi, dan/atau komposisi pasar untuk produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2023). Pada tahap ini, kami melakukan riset mendalam dan diskusi secara luas untuk menggali peluang bisnis dari produk yang akan dijalankan, serta mencari dan mengidentifikasi permasalahan yang mungkin terkait dengan produk tersebut. Proses ini bertujuan untuk menggali secara menyeluruh segala kendala, tantangan, atau kekurangan yang ada, sehingga kami dapat menemukan permasalahan yang relevan dan kebutuhan pelanggan yang mendesak, yang kemudian akan menjadi dasar untuk inovasi produk yang lebih baik dan lebih sesuai dengan permintaan pasar serta kebutuhan konsumen.

2. Penentuan Jadwal

Pada tahap ini, kami akan menentukan jadwal untuk proses berlangsungnya program, dengan tujuan utama agar program dapat terlaksana dengan baik serta tepat waktu, sehingga setiap langkah yang diperlukan dalam program dapat berjalan sesuai rencana, memperhitungkan berbagai faktor seperti sumber daya yang tersedia, durasi kegiatan, serta prioritas dari setiap tahapan yang harus diselesaikan.

3. Pelaksanaan Kerja Sama Mitra

Menurut Sumarto & Harahap (2022), kerja sama dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama oleh berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama. Kerja sama melibatkan saling bertukar pikiran dan berkomunikasi antar individu dalam kelompok, serta mengandalkan satu sama lain untuk memecahkan masalah. Dalam tahap pelaksanaan kerja sama dengan mitra, kami berfokus pada upaya untuk menambah inovasi pada produk sekaligus memberikan dukungan dalam proses pemasaran. Tujuan utama dari kerja sama ini adalah untuk mengatasi berbagai masalah yang muncul dari hasil riset produk, yang kemudian dikombinasikan dengan produk atau layanan mitra guna meningkatkan kualitas dan daya saing produk di pasar. Selain itu, kolaborasi ini diharapkan dapat mempercepat proses pemasaran, sehingga langkah-langkah strategis dapat dijalankan lebih efisien dan produk dapat diterima oleh konsumen, memberi keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

4. Analisis Kebutuhan dan Survei Bahan

Pada tahap ini, kami akan melakukan analisis secara menyeluruh terkait bahan dan alat yang akan digunakan dalam proses produksi, di mana analisis ini mencakup identifikasi kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung kelancaran produksi. Setelah analisis dilakukan, kami kemudian melanjutkan dengan survei pasar guna mencari

informasi mengenai bahan dan alat yang dibutuhkan, baik dari segi kualitas maupun harga. Survei ini bertujuan untuk membantu kami mengetahui pemasok atau agen-agen bahan dengan harga yang relatif lebih murah, sehingga dapat mengoptimalkan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas, sekaligus memastikan bahwa semua kebutuhan yang diperlukan dalam proses produksi telah tersedia dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

5. Pelatihan

Menurut Dessler (2020) dalam Gustiana, Hidayat, & Fauzi (2022), pelatihan adalah proses dalam mengejar keterampilan yang dibutuhkan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya, yang mana pelatihan karyawan memberikan pengetahuan praktis dan penerapannya dalam dunia kerja perusahaan untuk meningkatkan produktivitas kerja dalam mencapai tujuan yang diinginkan organisasi perusahaan. Pada proses pelatihan ini, kami melakukan kunjungan ke pihak mitra untuk melakukan pelatihan dan pengembangan terkait produk yang telah dibuat oleh kami, yang kemudian akan dikombinasikan dengan produk dari mitra. Melalui kolaborasi ini, diharapkan kami dapat memperdalam pemahaman mengenai spesifikasi dan fitur-fitur produk mitra, sekaligus mengeksplorasi peluang integrasi antara produk yang dihasilkan, sehingga dapat menciptakan kolaborasi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kami dalam mengelola dan mengembangkan produk, tetapi juga untuk memperkuat hubungan kerja sama dengan mitra dalam rangka mencapai tujuan bersama.

6. Proses Produksi

Pada tahap ini, kami melaksanakan proses produksi secara menyeluruh dengan memastikan kelancaran dan efisiensi setiap langkah. Kemudian kami mempersiapkan bahan baku, alat produksi, serta mengikuti prosedur yang ditetapkan untuk menjaga kualitas sesuai standar. Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. (2023) menyatakan bahwa aspek yang perlu diperhatikan dari sebuah produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kami juga mengidentifikasi dan mengatasi potensi hambatan agar target waktu, kuantitas, dan kualitas tercapai, dengan tujuan akhir menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memuaskan pelanggan.

7. Penjualan

Penjualan menurut Reeve, Warren, dan Duchac dalam Selay et al (2023) menyatakan penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk tunai dan kredit. Secara umum kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Tujuan yang utama tentunya mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual.

Pada tahap ini, kami melakukan penjualan baik secara offline maupun online melalui berbagai platform, termasuk media sosial dan e-commerce, baik yang dimiliki oleh kami sendiri maupun melalui mitra. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020), media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk serta untuk memperluas target pasar. Tujuan penjualan terutama dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa promosi produk dapat tersebar secara luas dan menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan, sehingga meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan beragam saluran penjualan ini, diharapkan produk dapat lebih mudah diakses oleh berbagai segmen pasar.

8. Evaluasi

Menurut Prof. Dr. H. M. Ma'ruf Abdullah, SH. MM dalam buku Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan (2014) mendefinisikan evaluasi sebagai suatu sistem evaluasi formal dari suatu organisasi yang digunakan untuk menilai kinerja individu (Karyawan) dalam satu periode tertentu, dengan cara membandingkan standar kinerja sesuai dengan yang sudah disepakati dan ditentukan lebih dulu.

Pada tahap ini, kami melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap program yang telah dijalankan untuk memastikan bahwa seluruh tujuan dan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan di awal dapat tercapai. Evaluasi ini mencakup peninjauan terhadap setiap aspek dari pelaksanaan program, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil akhir yang diperoleh. Dalam proses evaluasi ini, kami juga mengidentifikasi kendala atau hambatan yang mungkin muncul selama program berlangsung serta mencari solusi atau rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Selain itu, hasil evaluasi ini akan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk menentukan langkah-langkah strategis selanjutnya, sehingga program yang dijalankan di masa depan dapat lebih efektif, efisien, dan memberikan hasil yang optimal sesuai dengan harapan semua pihak yang terlibat.

Kontribusi Mitra

1. Memberikan Informasi

Mitra memberikan informasi terkait berbagai inovasi yang sedang berkembang saat ini, termasuk peluang-peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan wawasan yang mendalam mengenai tren terbaru, mitra berperan mengidentifikasi area-area potensial yang dapat dieksplorasi untuk meningkatkan daya saing.

2. Menyediakan Tempat dan Waktu

Mitra menyediakan tempat dan waktu untuk kegiatan pelatihan dan pengembangan. Kegiatan pelatihan dan pengembangan dilakukan di tempat mitra dengan waktu sesuai kesepakatan dengan mitra. Dengan memanfaatkan fasilitas dan sumber daya yang dimiliki mitra, pelatihan dan pengembangan dapat berlangsung dengan lancar dan efisien. Kesepakatan yang terjalin antara kedua belah pihak mengenai waktu pelaksanaan pelatihan dan pengembangan memastikan bahwa kegiatan tersebut dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

3. Memberikan Pelatihan

Mitra berperan aktif dengan memberikan pelatihan praktis yang mencakup teknik dasar, inovasi desain, serta penggabungan warna dan tekstur yang unik. Selain itu, mitra juga mengajarkan teknik melukis pada produk, meningkatkan daya tarik tas handmade yang dibuat. Kolaborasi ini diharapkan mampu membantu dalam menciptakan produk yang lebih menarik dan mampu bersaing di pasar.

4. Membantu Pemasaran Produk

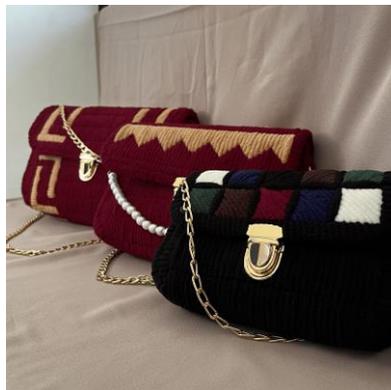
Menurut W. Y. Stantion dalam buku F Tjiptono yang berjudul “Strategi Pemasaran”, pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun pembeli potensial. Mitra berperan dalam mendukung pemasaran produk dengan menyediakan fasilitas toko offline yang memungkinkan produk dipasarkan secara langsung kepada konsumen. Selain itu, mitra juga memberikan dukungan di ranah pemasaran dengan menyediakan fasilitas toko online melalui berbagai kegiatan kewirausahaan lainnya. Fasilitas tersebut meliputi promosi melalui unggahan di feed Instagram, serta story WhatsApp, yang semuanya

bertujuan untuk meningkatkan jangkauan produk dan memperluas jangkauan pasar, sehingga produk lebih mudah diakses oleh pelanggan potensial dari berbagai platform, baik secara fisik maupun digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kualitas Produk

Melalui program ini, Kami berhasil meningkatkan kualitas tas handmade khususnya berbahan dasar plastic canvas. Kombinasi penggunaan plastic canvas, kain khas budaya Indonesia, dan inovasi seni lukis menambahkan nilai estetika yang signifikan. Proses pelatihan yang diberikan oleh mitra Yuliart Collection berfokus pada teknik-teknik seni lukis dan kombinasi warna yang menarik, kombinasi dengan batik, kombinasi dengan kain tenun dan eco-print sehingga menghasilkan produk unik dan eksklusif. Alasan kami melakukan kombinasi-kombinasi tersebut selain untuk menambah nilai estetika produk, yaitu agar nilai ciri khas budaya Indonesia masih ada meskipun tas yang kami buat termasuk jenis tas modern.



Gambar 1 Produk Sebelum Inovasi

Produk yang belum di inovasi merupakan produk yang memiliki banyak pola pada tas. Pola-pola yang dibuat membutuhkan kreativitas yang tinggi. Pada awalnya kami akan mencari referensi untuk pola ataupun motif, kemudian kami akan menggabungkan beberapa pola ke dalam satu tas. Sebelum sampai finish tahap rajutan, kami akan selalu memastikan tiap pola yang kami gabungkan terlihat rapi dan selaras satu sama lain. Apabila pola yang kami gabungkan tidak cocok, maka pembuatan tas ini akan disesuaikan ulang, sampai menemukan pasangan pola yang selaras. Untuk mendapatkan hasil yang sempurna, kami akan melakukan mix dan match warna yang cocok untuk dipadukan. Atau pun kami menerima permintaan perpaduan warna dari customer.



Gambar 2 Produk Setelah Inovasi

Untuk produk yang sudah kami inovasi merupakan produk yang kami kembangkan setelah mendapatkan saran dan pelatihan dari mitra kami. Pada produk kami, kami berusaha untuk memadukan beberapa kreativitas untuk menambah inovasi pada produk. Pada produk kami, kami kombinasikan dengan seni lukis, kain batik, kain tenun, dan juga kain *eco-print*.

Kombinasi dengan kain tenun merupakan produk kami yang termasuk dalam kategori *limited edition*. Dikarenakan pembuatan tas dengan kain tenun memiliki proses yang cukup memakan waktu dan memakan seni kreativitas kami. Produk dengan kombinasi ini selalu menjadi incaran no.1 pada penjualan kami. Setiap penjualan offline kami, kombinasi ini selalu cuman kami pasarkan satu unit tas saja. Kombinasi ini dimulai dengan pemilihan kain tenun, kain tenun yang dipilih merupakan kain tenun dengan motif yang menarik. Selain itu, harga kain tenun sendiri relatif mahal, sehingga kami juga perlu melakukan riset serta diskusi terkait kain tenun yang bisa kami gunakan dengan harga yang masih bisa kami jangkau. Setelah memilih kain tenun yang sudah sesuai dengan kriteria, kami akan menyesuaikan warna benang dengan warna kain tenun. Kami selalu memastikan bahwa setiap warna yang kami padukan selalu memiliki keselarasan satu sama lain. Bukan hanya warna yang kami perhatikan, pola yang kami gunakan akan kami sesuaikan dengan pola pada kain tenun. Apabila pola pada kain tenun terlalu susah untuk kami sesuaikan, maka kami akan mencari pola yang sekiranya masuk dengan kain tenun. Pola yang kami gunakan selalu kami pastikan untuk tidak terlalu ramai, karena kami ingin menonjolkan kain tenunnya.

Selanjutnya, kombinasi dengan kain batik. Kombinasi ini merupakan produk tas rajut yang peminatnya paling banyak selama kami melakukan penjualan offline. Kain batik sendiri merupakan salah satu warisan budaya yang dimiliki Indonesia yang perlu selalu kita lestarikan. Kombinasi ini dimulai dengan pemilihan kain batik yang tentu saja menarik dan terlihat cantik

ketika dipadukan dengan tas rajut. Kain batik yang sudah kami pilih akan kami potong sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan untuk nanti akan kami jahit di tas yang sudah kami siapkan. Tas rajut yang biasanya kami gunakan pada kombinasi kain batik, merupakan tas rajut yang memiliki pola sederhana. Pola yang sederhana ini selalu kami pastikan tetap menambah nilai estetika pada produk. Kombinasi ini merupakan kombinasi yang paling banyak kami hasilkan dikarenakan satu meter kain batik, bisa kami pakai untuk inovasi dua sampai tiga produk dengan ukuran tas yang berbeda.

Kombinasi dengan kain *Eco-print* merupakan kombinasi kami yang berkaitan dengan tumbuhan hijau. Kombinasi ini menjadi lambang kontribusi kami dalam menjaga alam dan lingkungan di sekitar kami agar tetap sehat. Seperti kombinasi kain sebelumnya, kami akan memilih kain *eco-print* yang memiliki nilai jual dan estetika sesuai dengan kriteria kami. Kain *eco-print* akan kami potong sesuai dengan bentuk gambar daun yang ada pada kain tersebut, yang kemudian nanti akan kami jahit ke tas rajut yang sudah kami kerjakan. Pada kombinasi ini, kami tidak membuat tas dengan banyak pola, pola yang digunakan cuman satu pola saja. Tapi pada kombinasi ini, kami menekan pada kerapian pola. Selain itu, mix dan match warna masih tetap kami gunakan pada kombinasi ini. Warna yang digunakan pada kombinasi ini, merupakan warna-warna netral seperti putih, coklat, dan abu-abu.

Yang terakhir kombinasi seni lukis, yang dimana kombinasi ini merupakan kombinasi pertama yang kami kembangkan bersama mitra. Kombinasi ini terinspirasi dari melihat setiap produk mitra yang dipadukan dengan lukis yang dilukis sendiri. Hal ini membuat kami tertarik untuk mencoba kombinasi tas rajut dengan seni lukis ini. Kombinasi ini termasuk kombinasi yang sangat memerlukan kreativitas dari kami. Karenakan kombinasi ini kami harus bisa menyelaraskan lukisan yang akan kami gambar dengan pola tas yang kami buat. Selain itu warna cat juga perlu diperhatikan, dikhawatirkan warna cat yang digunakan tidak selaras dengan warna benang.

Peningkatan Kreativitas UMKM

Program ini berhasil mendorong kreativitas dalam mendesain produk tas handmade. Melalui program ini kami dituntut untuk menggunakan kreativitas kami dalam menambah nilai jual tas rajut atau tas handmade. Kami dituntut untuk memikirkan cara bukan saja memberikan nilai jual, tapi juga nilai seni pada produk. Kami tidak hanya menggunakan teknik rajut, tetapi juga mengintegrasikan elemen seni lukis dan kain tradisional seperti batik, tenun, dan *eco-print*. Inovasi ini memberikan ciri khas yang membedakan produk di pasar, menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen. Produk tas handmade khusus dengan menggunakan plastic

canvas belum banyak dikembangkan. Produk dengan plastic canvas ini selalu berinovasi dengan pola dan aksesoris tambahan sebagai nilai jual. Sehingga produk tas rajut dengan menggunakan plastic canvas yang diinovasikan atau dikombinasikan dengan kain khas Indonesia dan seni lukis, merupakan hal baru yang ditemukan. Hal ini menjadi poin peningkatan kreativitas yang dimiliki. Ini juga bisa dijadikan salah satu peluang bisnis apabila dikembangkan lebih lanjut. Di samping itu, bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membantu pengembangan tas termasuk mudah untuk kami temukan, sehingga kami bisa bekerja sama dengan beberapa toko langganan untuk digunakan sebagai distributor bahan baku tas.

Pengaruh Positif terhadap Penjualan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah implementasi program ini. Strategi pemasaran yang dilakukan, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, promosi katalog, serta teknik pemasaran dari mulut ke mulut, membantu meningkatkan eksposur dan minat konsumen terhadap produk. Tidak hanya itu, kami membuat penawaran-penawaran menarik yang dilakukan pada saat mengikuti Bazaar sehingga pembeli banyak yang tertarik membeli secara offline.

Efektivitas Pelatihan dan Kerja Sama Mitra

Dalam menambah nilai produk dan juga memberikan inovasi baru, kami bekerja sama dengan mitra yaitu Yuliart Collection. Mitra memberikan kami masukan dan pelatihan terkait pengembangan produk. Kerja sama dengan Yuliart Collection terbukti efektif dalam mendukung pengembangan produk. Mitra memberikan pelatihan praktis tentang seni lukis dan teknik finishing yang menghasilkan produk berkualitas tinggi. Dukungan dalam pemasaran, seperti penggunaan fasilitas toko offline mitra dan promosi digital, memperluas jangkauan pasar. Timbal-balik yang kami tawarkan kepada mitra yaitu kami mempromosikan produk mitra bersamaan dengan produk kami baik secara *offline* (mengikuti Bazaar) maupun secara *online*.



Gambar 3 Pelatihan Yang Diberikan oleh Mitra

Pelatihan yang diberikan oleh mitra berupa seni lukis yaitu mitra memberikan pelatihan berupa melukis bunga pada tas yang dipadukan dengan ornamen hiasan tas yang berupa bunga juga. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan kesan estetika untuk tas dan *limited edition* karena setiap tas yang dipadukan dengan seni lukis ini memiliki pola lukis yang berbeda-beda serta warna yang berbeda. Pelatihan ini menjadi salah satu sarana pembelajaran bagi kami dalam mengembangkan kreativitas yang kami miliki. Kami diajarkan untuk selalu berinovasi dengan perkembangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen maupun pasar..



Gambar 4 Hubungan Timbal-Balik dalam Proses Pemasaran Produk

Selain kerja sama berupa pelatihan dengan mitra, kami juga melakukan kerja sama dengan mitra berupa pemasaran produk saat penjualan offline yaitu bazaar. Pada saat penjualan, terdapat produk-produk orisinal yang berupa tas plastic canvas motif, tas inovasi dengan seni lukis, tas dengan inovasi kain tenun dan batik, serta tas dengan inovasi ecoprint. Produk mitra yang kami pasarkan berupa tas rajut benang nilon dengan kombinasi seni lukis. Tidak hanya secara *offline*, kami juga memasarkan produk melalui *online* yaitu Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan YouTube.

Tantangan yang Dihadapi

Setiap usaha memiliki tantangan masing-masing. Apalagi di era dengan perkembangan fashion yang begitu cepat. Pada usaha kami, tantangan yang kami hadapi berupa proses produksi yang masih manual. Hal menyebabkan waktu yang banyak terutama dalam hal waktu pengerjaan. Pengerjaan tas tergantung dengan kerumitan dan ukuran tas, sehingga setiap produk yang dihasilkan memiliki estimasi pengerjaan yang berbeda-beda. Selain itu, persaingan pasar dengan produk handmade lainnya cukup tinggi. Namun, inovasi dan fokus pada kualitas memungkinkan produk ini tetap kompetitif.

Peluang dan Keberlanjutan Usaha

Pasar tas handmade berbahan plastic canvas masih tergolong spesifik, tetapi memiliki potensi besar di kalangan konsumen muda dan ibu rumah tangga yang mencari produk unik dan ramah lingkungan. Ada beberapa konsumen yang mencari produk-produk handmade unik yang masih memiliki ciri khas asalnya, produk kami dapat menjadi salah satu pilih karena tidak hanya berbahan unik namun setiap produk yang dibuat memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Dengan strategi yang tepat, seperti diversifikasi produk dan kolaborasi lebih lanjut dengan mitra, bisnis ini dapat berkembang secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program pelatihan dan pengembangan tas handmade berbahan dasar plastic canvas berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui kombinasi inovasi seni lukis, benang rajut, dan bahan-bahan tradisional seperti batik dan *eco-print*, produk tas menjadi lebih unik, eksklusif, dan memiliki daya tarik estetika yang tinggi. Selain itu, pelatihan yang diberikan mitra meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, sehingga mampu menghasilkan produk berkualitas dan meningkatkan kreativitas mereka dalam berinovasi.

Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk, kreativitas, serta penjualan melalui strategi pemasaran digital dan offline. Kerja sama dengan mitra seperti Yuliart Collection memberikan kontribusi besar, terutama dalam pelatihan praktis dan pemasaran produk. Meskipun terdapat tantangan seperti proses produksi manual dan persaingan pasar, inovasi dan strategi pemasaran yang tepat mampu membantu produk ini tetap kompetitif dan berpeluang untuk berkembang secara berkelanjutan.

Program ini juga membuka peluang besar untuk memperluas pasar tas handmade berbahan plastic canvas, terutama bagi segmen konsumen yang mencari produk unik dan ramah lingkungan. Dengan keberlanjutan strategi, UMKM dapat memperkuat daya saingnya di industri kreatif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu kami, dalam menjalankan program PKK M Kewirausahaan 2024 ini. Terkhususnya kami ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis terutama Program Studi Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang sudah memberikan kami kepercayaan dan membantu dalam

pendanaan selama kegiatan PKK M Kewirausahaan ini berlangsung. Kami juga mengucapkan kepada Dosen Pembimbing Ibu Irda Agustin Kustiwi, SA, MA., yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing kami selama program ini dilaksanakan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada mitra kami yaitu Yuliart Collection, yang sudah memberikan kami banyak masukan, saran, dan pelatihan, untuk menunjang keberhasilan kami dalam menjalankan program ini. Terakhir kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara tidak langsung telah membantu kami, selama kami menjalankan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2014). Manajemen dan evaluasi kinerja karyawan. *Yogyakarta: Aswaja Pressindo*, 52.
- Bahtiar, E., Kurniawan, D., Wulandari, S. W., & Widiarti, W. (2014). Tas Rajut Sebagai Sarana Bisnis dan Kreativitas Mahasiswa. In *Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan 2014*. Indonesian Ministry of Research, Technology and Higher Education.
- Dessler, G. (2020). Human Resource Management (16th ed.)
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fadhilah, N. A., & Setiadi, E. (2023). Perancangan Tas Rajut Untuk Fasilitas Nail Artist. *Jurnal Desain Produk Nasional*, 1(1), 17-30.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 657-666.
- Kemendikbud. (2024, 27 Maret). *Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air*. Diakses pada 18 Desember 2024, dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>
- Luthfi, Z., & Wijaya, F. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 154-170.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.

- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213-220.
- Rispianda, R. P., & Arijanto, S. (2014). Rumusan Alternatif Strategi Suatu Perusahaan Tas dalam Menghadapi Persaingan Industri. *Jurnal Rekayasa*. Hal (1).
- Riyanto, D. Y., Budiarmo, H., & Mahmud, F. F. (2019). Pengembangan Desain Produk Tas Kuliah Yang Efisien Bagi Mahasiswa Desain Di Stikom Surabaya. *CandraRupa: Journal of Art, Design, and Media*, 1(1), 7-14.
- Rupa, J. S. PLASTIK KANVAS SEBAGAI MEDIA PENERAPAN TEKNIK SULAM MENGGUNAKAN BENANG BLUDRU DI SMA KHADIJAH SURABAYA.
- Selay, A., Andigha, G. D., Alfarizi, A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, 2(1), 232-237.
- Sugarda, Y. B. (2020). *Panduan praktis pelaksanaan focus group discussion sebagai metode riset kualitatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarto, S., & Harahap, E. K. (2022). Bentuk Kerja Sama Pascasarjana IAIN Curup dalam Penerapan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Mbkm). *Jurnal Literasiologi*, 8(2), 556627.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wulandari, Y., & Achir, S. (2015). Pengaruh Bahan Tali Rafia Asahylon Terhadap Hasil Jadi Crochet/Rajutan Pada Tas Jinjing (Corde Bag). *Jurnal Tata Busana* 4(2): 66-72.