

# USAHA KERAJINAN TAS RAJUT “KAUNA PROJECT” DENGAN GAYA MODERN

Nuril Kaunaeni<sup>1</sup>, I Wayan Nuriarta<sup>2</sup>, Putu Gde Satria Kharismawan<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia  
Denpasar, Jalan Nusa Indah, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail: [masyaidant@gmail.com](mailto:masyaidant@gmail.com)

## ABSTRAK

Usaha tas rajut tidak hanya sebatas hobi, tetapi telah berkembang menjadi sebuah industri yang menjanjikan dengan berbagai peluang pasar. Dengan adanya kemajuan teknologi dan akses mudah ke berbagai platform pemasaran digital, pengrajin rajut kini memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global. Dari awal kemunculannya hingga menjadi tren *fashion* saat ini, tas rajut telah melalui perjalanan panjang yang menarik. Industri tas rajut, yang awalnya dikenal dengan sifat yang tradisional dan vintage, telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Dengan memanfaatkan bahan berkualitas dan teknik rajut inovatif, tas ini menawarkan keseimbangan antara fungsionalitas dan fashion, menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional. Pemasaran dilakukan melalui platform digital seperti Shopee, Instagram, dan Facebook Marketplace, yang memungkinkan jangkauan lebih luas serta interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan mengedepankan keberlanjutan dan keunikan desain, usaha ini berpotensi menjadi tren baru dalam industri aksesoris berbasis kerajinan tangan.

## ABSTRACT

*The crochet bag business is no longer just a hobby; it has evolved into a promising industry with vast market opportunities. With advancements in technology and easy access to various digital marketing platforms, crochet artisans now have the chance to expand their market reach globally. From its early beginnings to becoming a fashion trend today, crochet bags have undergone a fascinating journey. Once known for their traditional and vintage appeal, the crochet bag industry has transformed significantly in recent years. By utilizing high-quality materials and innovative crochet techniques, these bags strike a balance between functionality and fashion, attracting consumers from various backgrounds, both locally and internationally. Marketing efforts are carried out through digital platforms such as Shopee, Instagram, and Facebook Marketplace, enabling wider reach and direct customer engagement. With a strong emphasis on sustainability and distinctive designs, this business has the potential to set new trends in the handcrafted accessories market.*

Keywords: Kerajinan rajut, Usaha kecil, Pemasaran

## PENDAHULUAN

Dalam menunjang satuan pendidikan di perguruan tinggi, penulis mengikuti program kewirausahaan di salah satu mitra Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar yaitu KAIKI. KAIKI merupakan sebuah perusahaan kreatif yang bergerak di bidang desain busana yang berlokasi di Jalan Kutat Lestari Gg. VIII, No.100 Sanur, Denpasar Selatan, Bali. Perusahaan yang telah dirintis oleh Ugi Gayali S.Tr.Ds., sejak tahun 2018 ini terkenal dengan produk-produknya yang senantiasa menonjolkan gaya *analogus complementary*, yang merupakan istilah dalam teori warna yang merujuk pada kombinasi warna yang menggabungkan skema warna **analog** dengan elemen **komplementer**. Skema warna ini memberikan keseimbangan antara harmoni dan kontras, menciptakan tampilan yang menarik secara visual. Dalam pelaksanaan kewirausahaan ini penulis akan terlibat dalam berbagai aktivitas merintis sebuah usaha Kerajinan Tas Rajut “Kauna Project” Dengan Gaya Modern dari awal, seperti pembuatan logo brand, pembuatan produk, dan strategi pemasaran yang di mentori oleh Ugi Gayali, pemilik brand KAIKI.

Kerajinan tangan mencakup segala kegiatan di bidang industri yang melibatkan pembuatan barang secara manual, menuntut keterampilan, ketekunan, kreativitas, dan keuletan dalam mencapainya (Wiyadi (1991:95). Dalam beberapa tahun terakhir, usaha rajut telah mengalami kebangkitan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk-produk *handmade* atau buatan tangan. Usaha rajut tidak hanya sebatas hobi, tetapi telah berkembang menjadi sebuah industri yang menjanjikan dengan berbagai peluang pasar. Dengan adanya kemajuan teknologi dan akses mudah ke berbagai platform pemasaran digital, pengrajin rajut kini memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global. Peningkatan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan dukungan terhadap produk lokal juga turut berkontribusi pada pertumbuhan usaha ini. Salah satu produk dari kerajinan rajut adalah tas rajut.

Tas rajut adalah salah satu produk kerajinan tangan yang memiliki nilai estetika tinggi dan fungsionalitas yang tak diragukan lagi. Dari awal kemunculannya hingga menjadi tren *fashion* saat ini, tas rajut telah melalui perjalanan panjang yang menarik. Industri tas

rajut, yang awalnya dikenal dengan sifat yang tradisional dan vintage, telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Seiring berkembangnya trend fashion dan selera konsumen, bisnis di industri ini menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan berkembang.

Namun kerajinan tas rajut model kuno sering kali kurang memenuhi selera konsumen modern. Dengan berkembangnya tren fashion dan meningkatnya permintaan akan fungsionalitas serta estetika, penting untuk melakukan perubahan pada desain tas rajut. Perubahan ini bisa mencakup tampilan yang elegan serta memperkenalkan pola yang lebih kreatif dan warna-warna yang *trendy* akan menarik minat generasi muda, menjadikan tas rajut tidak hanya sebagai aksesoris tradisional, tetapi juga sebagai pernyataan gaya yang relevan di era modern. Dengan memadukan elemen klasik dan inovatif, tas rajut dapat tetap eksis dan bersaing di pasar fashion saat ini.

## METODE

Dalam realisasinya, program MBKM kewirausahaan ini dilaksanakan di rumah mahasiswa di Perumahan Banjar Pande Indah No. B02, Jalan Dusun Banjar Pande Kec. Kediri, Kab. Tabanan, Bali. Mahasiswa juga melakukan mentoring dengan mitra, Ugi Gayali di Studio KAIKI yang beralamat di Jalan Kutat Lestari Gg. VIII, No.100 Sanur, Denpasar Selatan, Bali. Kegiatan ini dilaksanakan dengan jadwal kerja dari hari Senin - Jumat pukul 09.00 - 17.00 WITA. Keseluruhan pelaksanaan kegiatan mulai dari observasi sampai eksekusi dan hasil akhir nantinya akan dibimbing dan dievaluasi oleh pihak KAIKI sebagai mentor.



Gambar 1. Denah lokasi KAIKI Studio  
(sumber: googlemaps.com)

Perancangan membutuhkan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif merupakan hal yang menekankan pada makna, penalaran, definisi atas suatu situasi tertentu (Raharja, dkk, 2009:52). (Basri, 2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Fokus penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

## Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dari pengertian tersebut di atas dapat diketahui bahwa teknik pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi penentuan teknik pengumpulan data. Adapun teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam pendirian usaha Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern “Kauna Project” adalah sebagai berikut:

### a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode observasi sering kali menjadi pelengkap data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan survei. Dalam pelaksanaan kegiatan wirausaha ini, observasi yang dilakukan terhadap tren produk, pelaku usaha, serta konsumen dari produk *Kerajinan Tas Rajut*. Observasi lanjutan juga dilakukan secara langsung, melalui wawancara dan diskusi langsung dengan konsumen produk *Kerajinan Tas Rajut*, dengan beberapa poin pertanyaan mengenai latar belakang mereka, ketertarikan/hobi mereka, dan alasan mereka membeli produk *Kerajinan Tas Rajut*.

### b) Kepustakaan

Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003). Dalam studi kepustakaan ini beberapa sumber literasi mengenai dasar desain, promosi/marketing, dan riset pasar digunakan sebagai fondasi dasar dalam pendirian usaha Kauna Project dan Desain Kerajinan Tas Rajut Dengan Gaya Modern, kemudian hasil penelitian dan jurnal yang membahas mengenai metode penelitian dan *business canvas model (BMC)* digunakan untuk mendapatkan metode yang sesuai dalam pengumpulan data lalu menentukan model bisnis apa yang cocok dengan usaha Kauna Project berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

### c) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Dalam penerapannya, penulis melakukan wawancara kepada narasumber yang melakukan dan juga mengamati kegiatan atau aktivitas yang mereka lakukan di tempat tersebut (Yusuf, 2017: 365). Sehingga dalam pendekatan ini, istilah yang akan digunakan oleh penulis adalah informan.

Pemilihan informan dalam pendekatan ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan pemilihan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dikarenakan untuk mengungkapkan bagaimana usaha jenis ini dapat dibentuk serta untuk memahami segmentasi konsumen dari pasar untuk produk ini.

Informan yang akan dijadikan sampel disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2005: 171-172), informan penelitian meliputi tiga macam, yaitu:

- 1) Informan kunci, yaitu informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Dalam penelitian ini, informan kuncinya adalah pelaku usaha sejenis dari produk Kerajinan Tas Rajut.
- 2) Informan utama, yaitu orang yang mengetahui secara teknik dan detail tentang masalah penelitian. Dalam penelitian ini, informan utama adalah pelaku usaha sejenis dari produk Kerajinan Tas Rajut.
- 3) Informan tambahan, yaitu orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam

penelitian. Dalam penelitian ini informan tambahan adalah Konsumen dari produk Kerajinan Tas Rajut.

**d) Dokumentasi**

Dokumentasi, merupakan Teknik pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survei baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya (Saifuddin Azwar, 2004:109). Metode ini mendokumentasikan segala hal yang berkaitan dengan proses pengumpulan data dan pembuatan dari produk Kerajinan Tas Rajut.

**e) Partisipan**

Partisipan adalah semua orang atau manusia yang berpartisipasi atau ikut serta dalam suatu kegiatan. Menurut Sumarto (2003, 17) Pengambilan bagian atau keterlibatan orang atau masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan tanggung jawabnya terhadap setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan bersama.

Dapat disimpulkan bahwa partisipan adalah subjek yang dilibatkan di didalam kegiatan mental dan emosi secara fisik sebagai peserta dalam memberikan respon terhadap kegiatan yang dilaksanakan dalam pendirian usaha Kauna Project serta mendukung pencapaian tujuan dan bertanggung jawab atas keterlibatannya. Dalam penelitian ini peneliti melibatkan beberapa partisipan yaitu:

Penulis sebagai pelaksana utama dalam pendirian usaha rintisan Kauna Project

1. Kak Ugi Gayali selaku pemilik dari KAIKI yang telah menjadi mitra penulis dalam merintis usaha dibidang *fashion* dari nol.
2. Kakak Sintia (Pegawai KAIKI) sebagai mentor yang memandu penulis dalam mempelajari pembuatan produk Kerajinan Tas Rajut.
3. Koko Kenzi selaku *supplier* untuk kebutuhan dari pembuatan Kerajinan Tas Rajut.

## ANALISA DATA

Analisa digunakan untuk mengeksplorasi solusi, formulasi gagasan dari sekelompok individu yang menguasai masalah dan memiliki kompetensi untuk memberikan gagasan terkait desain yang akan diciptakan. Berdasarkan hasil analisa dapat diketahui aspek apa saja yang perlu diperhatikan

dalam melaksanakan pendirian usaha Kauna Project yang didasari oleh latar belakang, yaitu Kerajinan tas rajut dengan fokus kepada rancangan tampilan modern yang kemudian digunakan untuk menentukan rumusan masalah, setelah itu menentukan model usaha hingga proses pembuatan produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern. Analisa dilakukan mulai dari menentukan model usaha/*business model* berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian menentukan strategi serta media pemasaran yang cocok digunakan guna mencapai segmen pasar yang dicari untuk produk ini, mulai melakukan produksi dari produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern sekaligus mengimplementasikan elemen desain komunikasi visual seperti ilustrasi, , warna, dan *layout* pada desain Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern, dan yang terakhir adalah menentukan harga jual dari produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern.

## Penentuan Model Bisnis/Usaha

Dalam menentukan model bisnis dari usaha Kauna Project penulis menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengolah data yang telah dikumpulkan melalui riset pasar. Sebuah *Business Model Canvas* memiliki pendekatan luar-dalam melibatkan eksplorasi peluang untuk inovasi dengan melihat organisasi melalui berbagai jenis model bisnis ideal, atau pola dasar model bisnis (Joyce and Paquin 2016).

Dengan memecah dan mengorganisir data yang telah dikumpulkan kedalam sembilan komponen dari metode BMC penulis dapat melakukan analisa mengenai aspek apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan model bisnis usaha ini. Sembilan komponen tersebut terdiri dari:

1. **Customer segment (CS)**, yaitu menentukan segmen target customer dari produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern yang akan diproduksi, dalam hal ini konsumen produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern terdiri dari; kalangan usia 15-30 tahun, memiliki ketertarikan kepada penggemar *fashion*.
2. **Value proposition (VP)**, yaitu menentukan nilai dari produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern dengan memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada *customer segment*, dalam hal ini *value* dari produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern terdapat pada tampilan yang elegan serta memperkenalkan pola yang lebih kreatif dan warna-warna yang *trendy* akan menarik minat generasi muda, menjadikan tas rajut tidak hanya sebagai aksesoris tradisional, tetapi juga sebagai pernyataan gaya yang relevan di era

modern. Dengan memadukan elemen klasik dan inovatif, tas rajut dapat tetap eksis dan bersaing di pasar fashion saat ini.

3. **Customer relationship (CR)**, yaitu mendefinisikan hubungan antara sektor usaha dengan customer, dalam hal ini hubungan dari usaha Kauna Project dengan konsumennya adalah melalui pendekatan secara personal dan berkelanjutan mengingat karakter produk ini yang unik dan handmade. Pembuat tas rajut dapat membangun kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan memberikan perhatian pada kebutuhan atau preferensi pelanggan, seperti menyediakan opsi custom design. Interaksi aktif melalui media sosial, seperti berbagi proses pembuatan tas, memberikan tips perawatan, dan berkomunikasi langsung dengan konsumen, dapat menciptakan kedekatan emosional,
4. **Channel (CH)**, yaitu suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai *customer*, dalam hal ini penulis memilih untuk menggunakan jalur pemasaran digital, melalui media sosial seperti instagram dan lapak *e-commerce* seperti facebook marketplace sebagai jalur utama untuk mencapai konsumen,
5. **Revenue stream (RS)**, yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*, dalam hal ini usaha Kauna Project menggunakan jenis arus pendapatan yang dihasilkan dari satu kali transaksi pembayaran konsumen, transaksi yang dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan oleh konsumen setiap mereka memesan 1 produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern.
6. **Key resource (KR)**, adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai asset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis, dalam hal ini sumber daya utama yang dimiliki oleh usaha Kauna Project berupa manusia yang menjalankan operasional usaha ini, diantaranya; pengrajin rajut, desainer produk, sosial media marketing. Yang saat ini perannya diisi sepenuhnya oleh penulis.
7. **Key activities (KA)**, adalah kegiatan utama yang memberikan nilai (*value*) yang lebih terhadap sebuah usaha dan membedakannya dari usaha lain, dalam hal ini aktifitas utama yang dilakukan oleh usaha Kauna Project adalah membuat sebuah produk yang memiliki ikatan personal dengan konsumennya.
8. **Key partners (KP)**, adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra, dalam hal ini mitra utama untuk usaha Kauna

Project untuk memasok barang yang dibutuhkan dalam membuat sebuah produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern adalah toko yang menjual perlengkapan kerajinan seperti benang, jarum, hakpen.

9. **Cost structure (CR)**, adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan, dalam hal ini struktur pengeluaran biaya yang dimiliki oleh usaha Kauna Project antara lain; biaya bahan baku, biaya operasional (non materil), serta biaya pemasaran/marketing.

## Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa strategi yang penulis rasa sesuai produk ini dengan memanfaatkan aspek nilai sentimental yang dimiliki oleh sebuah gawai lama untuk para calon konsumen, yang kemudian dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai/*value* dari produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern dimata konsumen. Beberapa strategi tersebut diantaranya :

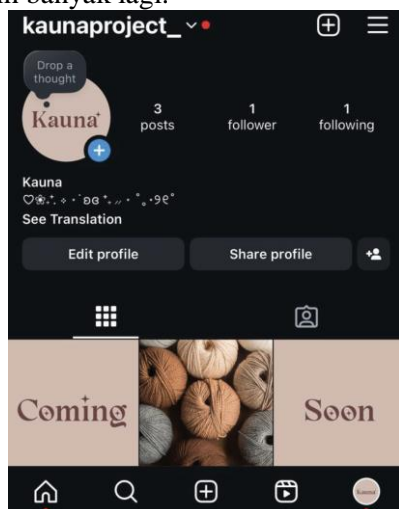
1. **Storytelling**, yaitu dengan membuat narasi yang menarik seputar produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern. Bagikan kisah tentang evolusi rancangan tampilannya. Tekankan bagaimana karya- karya ini memiliki nilai seni dan kreatifitas yang tinggi.
2. **Personalisasi**, yaitu dengan menawarkan opsi kostumisasi yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan sentuhan pribadi guna memperkuat nilai sentimental, sehingga menjadikannya karya yang unik dan bermakna bagi setiap pembeli.
3. **Gift Potential**, yaitu dengan memosisikan Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern sebagai ide hadiah yang luar biasa, dengan fokus pada kemampuannya merangkum kenangan dan emosi. Dengan fokus kepada acara seperti ulang tahun, hari jadi (*anniversary*), atau hari raya sebagai momen sempurna untuk menghadihkan sesuatu yang sangat berarti kepada mereka yang memiliki ketertarikan/hobi mengkoleksi *fashion* item.

## Media Pemasaran Produk

Dalam perkembangan teknologi dalam dunia industri 4.0 penulis mendapatkan banyak sekali opsi dalam memilih tempat dan jasa untuk memasarkan produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern, diantaranya adalah penggunaan Platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* sebagai tempat pemasaran produk ini.

### a. Media Sosial (Instagram)

Dengan fungsi media sosial sebagai wadah untuk berinteraksi secara online membuatnya sesuai sebagai salah satu opsi yang dapat digunakan sebagai tempat pemasaran produk, terlebih lagi hampir seluruh platform media sosial besar seperti Instagram menyediakan opsi akun bisnis dimana mereka memberikan berbagai fitur tambahan dibanding akun biasa seperti data analisis mengenai engagement pada akun, mengembangkan promosi produk atau jasa melalui konten yang di unggah, dan masih banyak lagi.



Gambar 1. Tampilan Profile Instagram dari Kauna Project

(Sumber : Dokumentasi Kaunaeni, 2024)

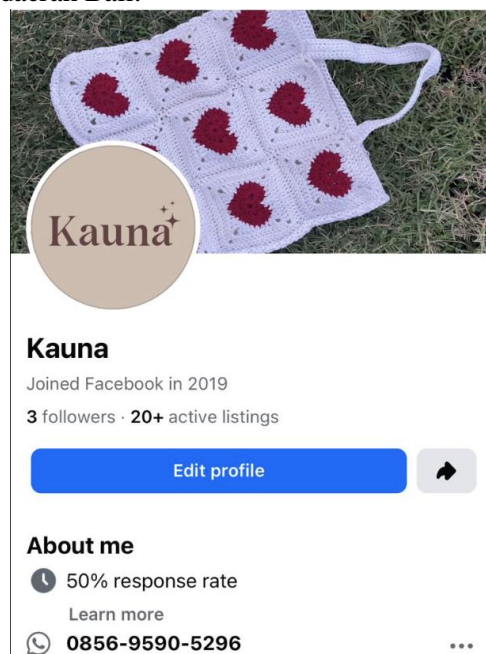
### b. E-commerce

Marketplace seperti pasar di dunia maya yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Pihak penjual yang memiliki lapak di marketplace, seperti Lazada dan Shopee, hanya perlu menjalani aktivitas jual beli dan meladeni pesanan yang dilakukan oleh pembeli.

Berdasarkan penjelasan diatas dan menyesuaikan dengan riset mengenai penjual produk *Teardown Frame* di Indonesia, penulis dapat mengambil keputusan mengenai Platform *e-commerce* yang akan digunakan oleh penulis sebagai tempat menyalurkan produk dan jasa dari usaha Kauna Project. Berdasarkan kegunaan dan jangkauan yang di miliki oleh masing-

masing Platform, terdapat 2 tempat yang dapat menjadi opsi untuk penulis memasarkan produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern ini.

Pertama ada Facebook Marketplace, *e-commerce* ini merupakan salah satu fitur seperti lapak virtual yang ditawarkan dalam aplikasi media sosial Facebook dimana penggunaanya dapat menjual barang/jasa apapun. Platform ini cocok untuk digunakan oleh penulis karena jangkauannya yang cukup luas untuk wilayah lokal, yang sesuai dengan tujuan penulis untuk memfokuskan penjualan produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern di daerah Bali.

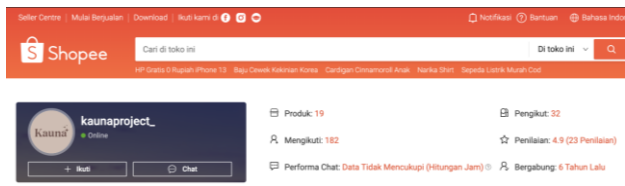


Gambar 2. Profil Facebook Marketplace Kauna Project (Sumber :

<https://www.facebook.com/marketplace/profile/100036767944675/?ref=permalink&mibextid=6ojiHh>  
diakses pada 12 Desember 2024)

Kedua ada *e-commerce* seperti Shopee yang merupakan salah satu Platform *e-commerce* terbesar di asia Tenggara, dimana menurut goodstats.id di Indonesia Shopee sendiri dikunjungi oleh 167 Juta orang pada Kuartal 2 tahun 2023. Alasan kenapa Platform seperti Shopee menjadi salah satu opsi dalam pemasaran produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern adalah kepercayaan dan keamanan yang diberikan oleh Shopee kepada penggunaanya, dimana mereka bisa berbelanja tanpa perlu takut kehilangan uang jika barang yang dipesan tidak sesuai atau tidak terkirim. Ini karena berbeda dari Facebook Marketplace dimana facebook hanya berperan sebagai tempat/media pemasaran, Shopee sendiri tidak hanya bertindak sebagai tempat/media pemasaran tetapi juga sebagai perantara langsung antara penjual dan pembeli yang bergerak untuk kepentingan kedua belah pihak. Sehingga membuka opsi yang lebih luas kepada penulis sebagai pelaku usaha untuk mengembangkan

pemasaran produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern kepada konsumen baru ditingkat nasional.



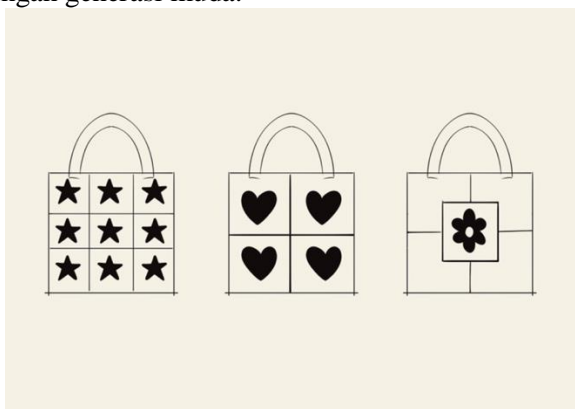
**Gambar 3.** Profil Shopee Kauna Project  
(Sumber : <https://shopee.co.id/ka.u.na>, diakses pada 12 Desember 2024)

### Proses Pembuatan Produk

Bagian ini berisi dokumentasi dari proses pembuatan produk salah satu Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern, terdapat beberapa dalam tahapan pembuatan produk ini antara lain:

#### 1. Pembuatan Sket Dasar

Penulis mulai merancang rancangan dasar untuk proyek pertama membuat opsi rancangan dari berbagai layout dan ilustrasi tas rajut berbentuk *tote bag*, yang kemudian akan dipilih untuk dibuatkan sket final nantinya. Penulis mencoba beberapa layout dengan ilustrasi yang modern seperti bentuk hati, bintang dan bunga karena memiliki makna yang universal dan kuat. Ilustrasi hati, Bintang dan bunga juga sedang tren dan banyak diminati dikalangan generasi muda.

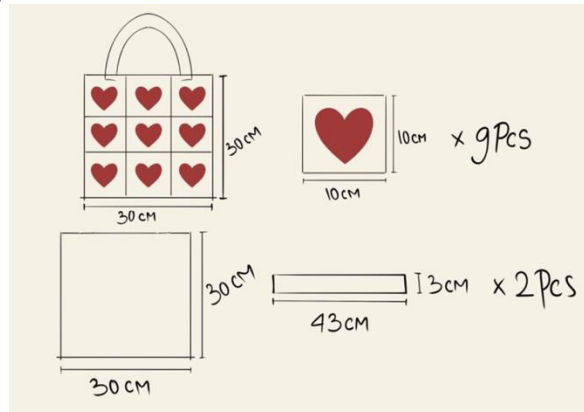


**Gambar 4.** Pembuatan Sket Dasar Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern  
(Sumber : Kaunaeni, 2024)

#### 2. Pembuatan Rancangan Final

Penulis telah memilih rancangan yang akan difinalisasikan, yakni *tote bag* dengan layout 9 panel yang disatukan, dengan ilustrasi hati di atasnya. Penulis memilih 9 panel dikarenakan membuat tampilan tas rajut lebih mewah serta ramai namun tidak berlebihan. Penulis juga memilih ilustrasi hati karena melambangkan cinta dan emosi positif dan memberikan pesan positif dan optimisme. Warna yang penulis pilih yaitu warna merah maroon dan putih, dikarenakan merah maroon melambangkan cinta, kehangatan, keintiman,

keanggungan yang sejalan dengan makna ilustrasi hati. Warna putih melambangkan kesucian dan kesederhanaan, yang mana penulis pilih sehingga menonjolkan ilustrasi berwarna merah maroon. Penulis juga merancang bagian-bagian panel yang perlu dibuat lengkap dengan dimensinya, sehingga memudahkan penulis dalam tahap perajutan.



**Gambar 5.** Pembuatan Rancangan Final Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern  
(Sumber : Kaunaeni, 2024)

#### 3. Belanja Bahan

Dalam tahapan ini penulis menuju ke toko bahan *Art & Craft* untuk membeli benang rajut sesuai kebutuhan demi mencapai rancangan yang telah dibuat. Toko yang dimaksud adalah “Toko Dia” yang berada di Jalan Nusa Kambangan 165, Denpasar, Bali.



**Gambar 6.** Penulis membeli bahan untun Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern  
(Sumber : Dokumentasi Kaunaeni, 2024)

#### 4. Perajutan Tas

Merupakan tahap proses perajutan tas dimulai. Penulis mulai merajut sesuai dengan rancangan final sehingga menghasilkan pola yang sesuai dengan rancangan yang telah dibuat.



**Gambar 7.** Proses Perajutan Kerajinan Tas Rajut Dengan Gaya Modern (Sumber : Dokumentasi Kaunaeni, 2024)

### 5. Pengambilan Foto Produk

Merupakan tahapan akhir dari pembuatan Kerajinan Tas Rajut Dengan Gaya Modern. Penulis mengambil foto dari produk yang telah dibuat. Pada tahap pengambilan foto produk, penulis memilih background polos dengan warna yang kontras dengan produk, pada kali ini penulis memilih warna abu-abu polos, sehingga menonjolkan tampilan produk kerajinan tas rajut.



**Gambar 8.** Foto produk yang siap diunggah ke e-commerce dan Instagram (Sumber : Dokumentasi Kaunaeni, 2024)

### Penentuan Harga Jual Produk

Harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen, dan diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya non produksi, serta laba yang diharapkan. Untuk pembangunan usaha Kauna Project penulis memutuskan bahwa Mark-up Pricing merupakan cara paling tepat untuk digunakan dalam menentukan harga jual dari produk Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern.

*Mark-up Pricing* merupakan cara menentukan harga dimana harga jual ditentukan berdasarkan jumlah persentase margin dari modal, dengan menggunakan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Modal} + (\text{Modal} \times \text{Persentase Margin})$$

Dapat dijabarkan seperti berikut, jika modal yang penulis habiskan dalam memproduksi 1 produk Kerajinan Tas Rajut Dengan Gaya Modern adalah Rp 100.000 kemudian produk tersebut akan dijual dengan selisih keuntungan yang ingin diperoleh sebesar 80% sebagai biaya untuk waktu dan keterampilan penulis dalam membuat produk tersebut. Maka harga akhir yang harus diberikan adalah:

Harga Jual:

$$\begin{aligned} &= \text{Rp } 100.000 + (\text{Rp } 100.000 \times 80\%) \\ &= \text{Rp } 100.000 + (\text{Rp } 80.000) \\ &= \text{Rp } 180.000 \end{aligned}$$

### KESIMPULAN

Dalam pembentukan sebuah usaha terdapat banyak sekali aspek yang harus di perhatikan, agar pendirian dari sebuah usaha rintisan dapat berjalan dengan lancar. Dimulai dari melakukan riset terhadap sebuah produk dan pasar dari produk tersebut, guna menentukan apakah produk tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan uang dan apakah produk tersebut memiliki pasar yang cukup stabil untuk memulai sebuah usaha, selanjutnya adalah menentukan model bisnis dari usaha yang akan didirikan yang dapat dilakukan dengan menggunakan metode business model canvas, dengan memecah data dari riset sebelumnya menjadi 9 bagian, penulis dapat dengan mudah merinci aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam pendirian usaha Bingkai Jadoel Project serta aspek apa saja yang dapat dikembangkan berdasarkan 9 bagian tersebut agar dapat membentuk model usaha yang optimal. Berdasarkan riset dan model usaha tersebut, baru lah penulis dapat menentukan aspek lain seperti pencarian supplier, mengorganisir produksi, pemasaran produk, serta struktur pengeluaran biaya dari Usaha Kauna Project.

Berdasarkan riset yang telah penulis lakukan terhadap pasar dari produk jenis ini dan beberapa pelaku usaha dengan produk sejenis, dapat disimpulkan bahwa media pemasaran yang sesuai untuk produk *Teardown Frame* ini adalah melalui pemasaran digital menggunakan media sosial dan lapak e-commerce seperti yang digunakan oleh pelaku usaha lainnya dengan produk sejenis.



Pemasaran menggunakan media sosial dan platform e-commerce dirasa sesuai karena dapat membantu mengurangi pengeluaran biaya dari usaha Kauna Project yang saat ini masih berstatus sebagai sebuah usaha rintisan/*start up*, karena hampir sebagian besar platform media sosial dan e-commerce tidak mengharuskan pengguna mengeluarkan biaya untuk memakai platform mereka. Selain itu platform media sosial juga menyediakan banyak sekali fitur yang dapat digunakan untuk membantu penyampaian iklan produk ini kepada masyarakat luas, dan lapak e-commerce yang dapat mempermudah penjualan produk kepada konsumen, baik yang berada di pulau Bali atau diluar daerah.

Ilmu Desain Komunikasi Visual memiliki peranan penting dalam membuat sebuah produk *Kerajinan Tas Rajut "Kauna Project" Dengan Gaya Modern*, terutama pada tahapan pembuatan tampilan tas rajut yang akan dibuat. Melibatkan unsur-unsur desain komunikasi visual seperti warna dan tata letak (*layout*). Penulis dapat menciptakan sebuah desain tas rajut yang menghasilkan desain tas rajut dengan gaya modern dan warna yang menarik.

Penerapan ilmu Desain Komunikasi Visual pada perancangan produk *Kerajinan Tas Rajut Dengan Desain Modern* ini tidak hanya menjadi bentuk penerapan hard skill yang didapatkan penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual ISI Denpasar pada pelaksanaan MBKM Kegiatan Wirausaha, melainkan juga sebagai patokan dasar yang dapat penulis gunakan dalam merancang tampilan dari produk *Kerajinan Tas Rajut dengan Gaya Modern*, untuk menciptakan sebuah desain yang unik dan menarik melalui penerapan ilmu Desain Komunikasi Visual.

## Daftar Rujukan

Asro, Novi Isniatul. Qomariyah, Siti Nur. dan Arifin, Muhyiddin Zainul. 2021, *Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toserba Dana Berkah)*, SIGMAGRI Research Journal of Social, Agricultural Policies, Economics and Agribusiness. Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah, Kabupaten Jombang.

Hamun, Ayu Noviani. 2015, *PENGARUH MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MENJADI WIRAUSAHA*, Value Added : Majalah Ekonomu dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang, Kota Semarang.

Nurani, Siti Rani. 2015, *Peranan Riset Pasar dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan, ekonologi* : Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis, Universitas Galuh Ciamis, Kabupaten Ciamis.

Hotomo, Suripan Sandi. (April 1994), "Transformasi Pispriarini, Dinda Sekar and Nuraeni, Reni. 2019, *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House*, Common: Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unikom, Universitas Komputer Indonesia, Kota Bandung.

Wahyudi. Murkodi. Sugiarti, Endang. Marayasa, I Nyoman dan Mawardi, Syamsi. 2022, *MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE : Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal PKM Manajemen Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia, Kota Tangerang Selatan.

Walansendow, Agustinus dan Daun, Geofane. 2023, *Business Model Lean Canvas Berbasis Usaha Rintisan Di Destinasi Pariwisata Super Prioritas Likupang Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara*, Jurnal Penelitian Bisnis Politeknik Negeri Manado, Politeknik Negeri Manado, Kota Manado.

Zarima, Maulida. 2019, *GAMBARAN 5M (MAN, MONEY METHOD, MATERIAL DAN MACHINE) DALAM PELAKSANAAN DISCHARGE PLANNING DI RUANG RAWAT INAP BEDAH RSUD WATES KULON PROGO*, e-library Alma Ata, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.