

Analisis Usaha *Tote Bag* Ramah Lingkungan sebagai Solusi Guna Mengurangi Sampah Plastik

Gita Yusvita*, Ida Rinjani, Lintangjati Arum Suminar, Eoudia Resa Andira, Wahyudin Wahyudin, Rianita Puspa Sari

Program Studi Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. H.S. Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Abstrak

Tote bag ramah lingkungan merupakan ide usaha yang timbul dari permasalahan sosial, yaitu maraknya penggunaan plastik yang mencemari lingkungan. Dari permasalahan tersebut, muncullah ide untuk membuat produk pengganti plastik berbahan ramah lingkungan, tujuannya untuk menciptakan produk pengganti yang tidak menggantikan fungsi utamanya. *Tote bag* ramah lingkungan berbahan kain kanvas dengan desain yang memiliki nilai tambah dan dapat dilipat menjadi *pocket bag*, dengan tambahan unsur kain batik sebagai media pelestarian budaya Indonesia. Pemecahan masalah dilakukan melalui penelitian pustaka untuk mengumpulkan data terkait, serta analisis bisnis menggunakan metode analisis PESTEL dan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Berdasarkan metode yang telah dirancang, rencana usaha *tote bag* ramah lingkungan telah dilaksanakan sejak tanggal 10 Agustus 2020. Penjualan dan pemasaran dilakukan secara *online* dengan menggunakan konsep *digital marketing*. Target konsumen adalah remaja, baik laki-laki maupun perempuan, pada rentang usia 15–24 tahun. Pada tanggal 20–22 Oktober 2020 telah dilaksanakan *launching* produk, *pre-order*, dan telah dipesan sebanyak 10 unit dengan total pendapatan sebesar Rp.357.000.

Kata kunci: *Tote bag*; Ramah lingkungan; Kain kanvas; *Digital marketing*; Batik

Abstract

Eco-friendly tote bags are a business idea that arises from social problems, namely the widespread use of plastic which pollutes the environment. From these problems, an idea emerged to make plastic replacement products made from environmentally friendly materials, the aim of which was to create replacement products that did not replace their main function. Eco-friendly tote bag made of canvas with a value-added design and can be folded into a pocket bag, with the addition of batik cloth as a medium for preserving Indonesian culture. Problem-solving is done through library research to collect related data, as well as business analysis using the PESTEL and STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) analysis methods. Based on the method that has been designed, the eco-friendly tote bag business plan has been implemented since August 10, 2020. Sales and marketing are carried out online using the concept of digital marketing. The target consumers are adolescents, both male and female, in the age range of 15–24 years. On 20–22 October 2020, 10 units of product launching, pre-orders were carried out, with total revenue of Rp. 357,000.

Keywords: *Tote bag*; Environmental friendly; Canvas cloth; *Digital marketing*; Batik

*Corresponding author
Alamat email: gitayusvita2607@gmail.com

Pendahuluan

Indonesia tercatat sebagai penghasil sampah plastik terbesar nomor dua di dunia berdasarkan studi yang dirilis oleh Mc Kinsey and Co. dan *Ocean Conservancy* [1]. Plastik akan mencemari tanah, air maupun udara. Komposisi sampah terbesar di TPA selain sampah organik (70%) juga terdapat sampah non organik berupa sampah plastik (14%) [2]. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bahwa total jumlah sampah Indonesia di 2019 akan mencapai 68 juta ton, dan sampah plastik diperkirakan akan mencapai 9,52 juta ton [3], yang berarti adanya peluang pasar yang besar bagi produk-produk pengganti sejenis.

Atas dasar tersebut tercetuslah ide untuk menggantikan produk plastik dengan produk ramah lingkungan berupa *tote bag* ramah lingkungan, yang mana proses pembuatannya menggunakan alternatif bahan pengganti untuk pembuatan kantong tas, dalam rangka mendukung program *go green*. Pemilihan *tote bag* sebagai produk inovasi adalah karena pentingnya posisi *tote bag* dalam mendukung kegiatan sehari-hari, terutama dalam bidang ritel (perdagangan), dimana *tote bag* banyak dipakai sebagai wadah dari belanjaan yang dibeli oleh konsumen. Mengingat banyaknya *tote bag* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari terbuat dari bahan yang tidak ramah lingkungan, terutama plastik, maka harus ada sebuah solusi nyata untuk menggantikannya yang dapat memberi manfaat dan ramah lingkungan tanpa menghilangkan fungsi utamanya. Peluang pasar yang dimiliki *tote bag* berbahan kanvas di pasaran sebesar 14%, hal ini sejalan penggunaan sampah plastik yang mencapai 14%.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida et al. [4], disebutkan bahwa pembuatan *tote bag* sebagai pengganti kantong plastik yang dilakukan oleh wirausaha di Blitar menggunakan bahan kanvas. Penelitian yang dilakukan oleh Bestari [5] menyebutkan bahwa pembuatan *tote bag* yang berbahan dasar pakaian bekas dengan menggunakan *textile painting*. Selain itu, Sumiati et al. [6] membuat tas kain belacu menggunakan cat akrilik di Desa Ba'engas.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka ditambahkan spesifikasi produk yaitu berupa desain batik (kain perca) yang diambil dari para penjahit yang merupakan pemasok untuk menambah nilai guna produk. Hal tersebut bukan hanya agar produk menjadi ramah lingkungan karena menggunakan bahan daur ulang, tetapi juga akan melestarikan tradisi budaya batik Jawa Barat, dan makin memperkenalkan batik di Jawa Barat yang kaya dan beragam. Bahan utama dari *tote bag* ramah lingkungan ini adalah kain kanvas blacu. Dibandingkan dengan bahan sejenis, seperti kanvas ripstop, kanvas marsoto, dan *baby* kanvas, kanvas blacu memiliki harga yang tidak terlalu mahal sehingga meminimalkan biaya produksi dan ketersediaan bahannya pun paling mudah didapatkan di pasaran [7]. *Tote bag* ramah lingkungan terbuat dari bahan kain kanvas yang dapat digunakan berulang kali.

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan inovasi terhadap produk *tote bag* tersebut adalah *Value Engineering* (VE). Salah satu keunggulan yang ditonjolkan pada produk *tote bag ramah lingkungan* ini adalah kebudayaan Indonesia yang dituangkan dalam motif batik khas Jawa Barat sebagai *iconic* produk Indonesia. Pada sisi belakang *tote bag* ini dapat dilukis sesuai keinginan konsumen. Untuk keperluan tersebut, disediakan cat tekstil sebagai sarana melukis mengingat cat tekstil memiliki keunggulan dibandingkan cat lainnya, yaitu tekstur cat yang lebih lembut, mudah diaplikasikan pada kain, dan warna yang lebih tahan lama [8]. *Tote bag* ini juga memiliki keunggulan lain

yaitu dapat digunakan sebagai *pocket bag*, sehingga lebih mudah dibawa serta tidak menghabiskan banyak ruang.

Analisis bisnis yang dilakukan terhadap usaha *tote bag* ramah lingkungan ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan analisis 4-P *Marketing Mix*. Analisis SWOT merupakan analisis berdasarkan kondisi pasar untuk mengidentifikasi bagaimana kondisi internal dan eksternal perusahaan [9]. Sedangkan 4-P *Marketing Mix* adalah analisis untuk memperkuat strategi pada bisnis yang dijalankan untuk membuat peluang bisnis makin besar berdasarkan produk, harga, tempat, dan promosi yang akan dilakukan [10]. Analisis SWOT dan analisis 4-P *Marketing Mix* dari bisnis *tote bag* ramah lingkungan ini ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Analisis SWOT

Nama bisnis	Analisis SWOT			
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<i>Tote bag</i> ramah lingkungan sebagai solusi guna mengurangi sampah plastik	<ul style="list-style-type: none"> • Produk <i>tote bag</i> ramah lingkungan dengan bahan kanvas. • Mengangkat batik sebagai bentuk pelestarian budaya. • Desain <i>tote bag</i> kekinian yang dapat diubah menjadi <i>pocket bag</i>. • Mengurangi limbah kain perca khususnya yang dihasilkan oleh penjahit di daerah Karawang. • Mengembangkan kreativitas dengan mendesain <i>tote bag</i> kanvas sesuai keinginan pengguna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelemahan pada produk ini adalah cat yang digunakan untuk melukis <i>tote bag</i> mudah pudar apabila sering dilakukan pencucian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya penggunaan media sosial pada penjualan <i>tote bag</i> menjadikan minat konsumen untuk pembelian produk makin meningkat. • Memperluas pangsa pasar sesuai dengan target konsumen atau kalangan peminat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancaman yang ada pada <i>tote bag</i> ini berupa pesaing yang mencitakan produk serupa, sehingga produk ini banyak ditemukan dipasaran. • <i>Tote bag</i> yang diproduksi secara <i>homemade</i> menjadikan produk memiliki jumlah yang terbatas di setiap produksinya.

Tabel 2. Analisis 4-P *Marketing Mix*

Nama bisnis	4-P <i>Marketing Mix</i>			
	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
<i>Tote bag</i> ramah lingkungan sebagai solusi guna mengurangi sampah plastik	<ul style="list-style-type: none"> • Produk <i>tote bag</i> ramah lingkungan ini terbuat dari bahan kanvas blacu yang mudah untuk didesain 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dengan harga jual dari Rp. 30.000 – Rp. 45.000. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan dilakukan melalui sosial media, <i>marketplace</i>, dan membuka stand penjualan pada acara-acara tertentu khususnya yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dilakukan dengan menggunakan sosial media, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Blogspot, dan

Nama bisnis	4-P <i>Marketing Mix</i>			
	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
	sesuai dengan keinginan. • Produk menggunakan kain batik perca sebagai bentuk pelestarian budaya Indonesia.		diselenggarakan di daerah Karawang.	menggunakan Shopee sebagai <i>marketplace</i> .

Tabel 1 menjelaskan bagaimana kekuatan dan kelemahan bisnis yang dijalankan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Sedangkan Tabel 2 menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Permasalahan yang mendasari inovasi dalam penelitian ini adalah permasalahan lingkungan berlandaskan *sociopreneurship* [11], dalam hal ini adalah maraknya penggunaan produk (wadah) berbahan plastik yang menimbulkan pencemaran sampah plastik yang tidak dapat terurai [12].

Terlaksananya inovasi ini, diharapkan dapat menanggulangi permasalahan sampah plastik di lingkungan sekitar, melalui cara yang inovatif dan menambah ladang bisnis yang menjanjikan bagi masyarakat yang menggelutinya dan dapat memperkenalkan ikon Indonesia yaitu batik kepada masyarakat luas [13].

Struktur isi artikel ilmiah ini dimulai dari pendahuluan, metode penelitian yang terdiri dari aspek produksi dan aspek pemasaran, hasil dan pembahasan yang membahas peluang pasar dan hasil yang dicapai, serta kesimpulan.

Metode Penelitian

Usaha *tote bag* ramah lingkungan ini dilakukan selama kurun waktu 10 Agustus 2020 hingga 23 Oktober 2020, yang dimulai dengan pengumpulan data berdasarkan penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan adalah cara penelitian bibliografi secara sistematis ilmiah, yang meliputi pengumpulan bahan bibliografi, yang berkaitan dengan sasaran penelitian; teknik pengumpulan dengan metode kepustakaan dan mengorganisasikan dan menyajikan data-data [14]. Selanjutnya dilakukan analisis bisnis dengan analisis PESTEL (*Political, Economic, Sosial, Technology, Legal, Environmental, and Laws*). Analisis PESTEL merupakan alat untuk melakukan analisis faktor-faktor yang terdapat dalam suatu negara atau pasar dan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keberhasilan kompetisi pasar sebuah perusahaan [15]. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam bisnis *tote bag* ini dijelaskan dalam Gambar 1.

<p>Politics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saat ini pemerintah sedang meningkatkan perannya dalam industri kreatif. • Pemerintah giat melaksanakan program penggunaan plastik. • Deregulasi yang mempermudah pengusaha. 	<p>Economics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saat ini tingkat pertumbuhan ekonomi sedang melambat. • Inflasi pada akhir tahun 2018 tercatat 3,13% dikategorikan baik. • Adanya penurunan suku bunga menjadi 5,25%. 	<p>Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya ledakan demografi. • Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan didominasi kaum milenial. • Kurangnya minat terhadap budaya lokal. • Kecenderungan kaum milenial yang menyukai produk yang unik dan kekinian.
<p>Technology:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perluasan akses internet. • Banyaknya <i>marketplace</i> dan sosial media sebagai sarana pemasaran. • Penggunaan uang elektronik yang makin meningkat. • Informasi data pribadi yang masih belum bisa dijamin. 	<p>Environmental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingginya pencemaran baik udara, air, maupun tanah karena limbah plastik. • Rendahnya kesadaran masyarakat akan sampah plastik. • Daur ulang sampah plastik yang rendah. • Sampah plastik dapat menyebabkan perubahan iklim. • Suhu udara yang saat ini makin meningkat. 	<p>Laws:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya UU yang mengatur mengenai hak cipta dan hak kekayaan industri. • Adanya perlindungan konsumen <i>e-commerce</i> yang telah diatur dalam UU ITE. • Terdapat UU Perdagangan mengenai PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik).

Gambar 1. Anlisis PESTEL

Dari Gambar 1 diketahui bahwa dalam faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum apa saja yang akan mempengaruhi perkembangan bisnis *tote bag* yang akan dijalankan ke depannya.

Setelah dilakukan analisis, maka selanjutnya dilakukan perencanaan produksi. Produk yang akan diproduksi berupa *tote bag* yang berbahan dasar kanvas blacu dengan unsur kain batik di bagian depan *tote bag* sebagai media untuk melestarikan budaya Indonesia. *Tote bag* ini dapat dilipat menjadi *pocket bag* sehingga lebih mudah dalam penyimpanan. Selain itu bagian belakang *tote bag* ramah lingkungan dapat dilukis oleh konsumen menggunakan cat tekstil sebagai media untuk meningkatkan kreativitas. Desain produk *tote bag* ramah lingkungan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain produk *tote bag* ramah lingkungan

Dalam Gambar 2 di atas terlihat bahwa *tote bag* ramah lingkungan dibuat dari bahan kain kanvas yang ramah lingkungan, dengan perpaduan unsur kekinian dengan unsur tradisi melalui penggunaan kain batik. Selain itu adanya penambahan nilai guna di mana *tote bag* ramah lingkungan yang dapat dijadikan *pocket bag*.

Pembuatan *tote bag* dilakukan oleh mitra yang berlokasi di Bekasi, yang merupakan usaha kecil dan menengah (UKM) yang berasal dari masyarakat setempat. Kesepakatan kerjasama dengan mitra ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memajukan UKM yang ada di masyarakat.

Strategi pemasaran *tote bag* ramah lingkungan menggunakan metode STP. Pada bagian *Segmentation*, target konsumen *tote bag* ramah lingkungan diutamakan pada rentang usia remaja hingga dewasa baik perempuan maupun laki-laki. Diutamakan konsumen berasal dari daerah perkotaan.

Targeting, difokuskan pemasaran dengan spesialisasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Target sebagai permulaan adalah masyarakat di Kota Karawang dan sekitarnya, selanjutnya akan ditinjau sesuai dengan jumlah permintaan pasar, dan tingkat penjualan produk di tiap segmennya.

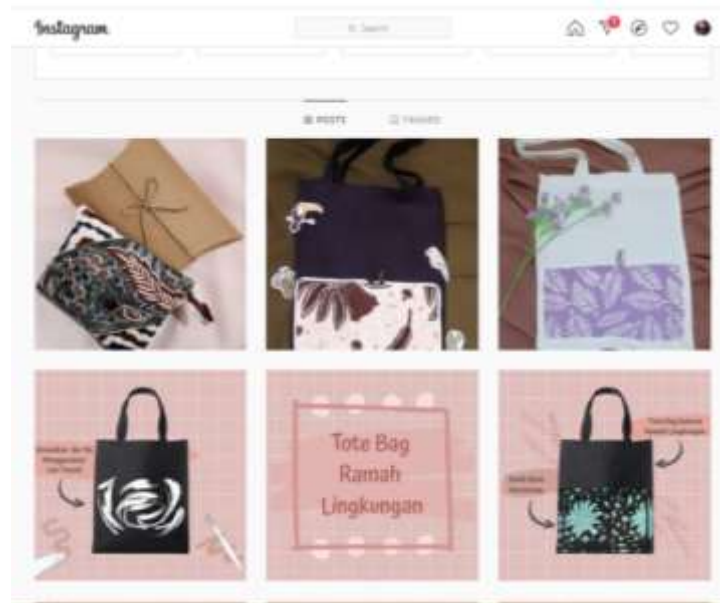
Positioning, penanaman *brand* kepada konsumen dengan seleksi atribut untuk diferensiasi dan menetapkan posisi produk *tote bag* ramah lingkungan sebagai *brand tote bag* yang dipasarkan. *Trend* pemasaran produk diarahkan pada kepedulian terhadap lingkungan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, sehingga dapat dilakukan penjualan dan menghasilkan *profit*. Saat ini sedang populer pemasaran secara *digital* atau *digital marketing* [16]. Hal ini dikarenakan peningkatan penggunaan sosial media yang sangat signifikan setiap tahunnya [17]. Oleh karena itu, sebagai media promosi dan pemasaran produk *tote bag* ramah lingkungan ini digunakan beberapa media sosial dan *marketplace* dengan nama akun sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Akun *digital marketing* *tote bag* ramah lingkungan

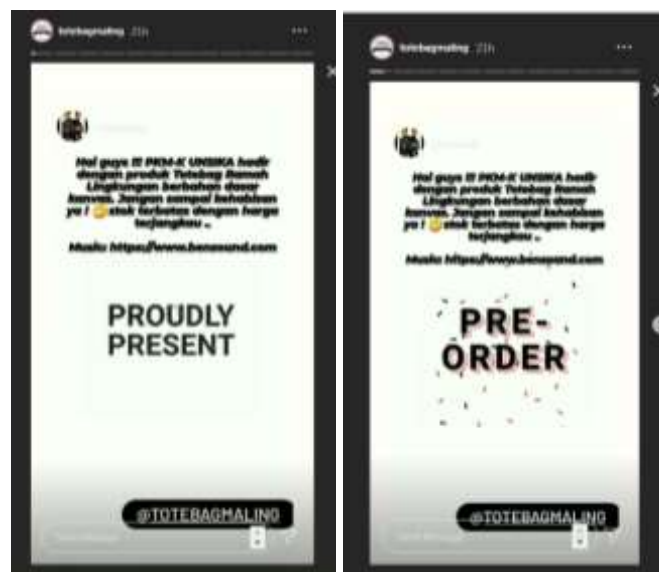
No	Media	Nama akun
1.	Twitter	@RamahBag
2.	Instagram	@totebagmaling
3.	Blogspot	totebagmaling.blogspot.com
4.	Facebook Fanpage	@totebagmaling
5.	Shopee	Tote Bag Maling

Gambar 3 menunjukkan contoh promosi produk *tote bag* ramah lingkungan melalui *digital marketing* dengan menggunakan media sosial Instagram.



Gambar 3. Promosi *tote bag* ramah lingkungan di Instagram

Proses pemasaran telah dilakukan melalui *launching* produk serta *pre-order* (PO) pada tanggal 20 Oktober 2020, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.



Gambar 4. *Launching* dan PO produk *tote bag* ramah lingkungan di Instagram

PO dilakukan secara berkala dengan durasi setiap *batch* 7 hari. Tercatat pada tanggal 22 Oktober 2020, jumlah *order tote bag* ramah lingkungan mencapai 10 unit dengan perkiraan total harga penjualan Rp.357.000. Gambar 5 menunjukkan contoh bukti *chat PO* dari beberapa *customer*.

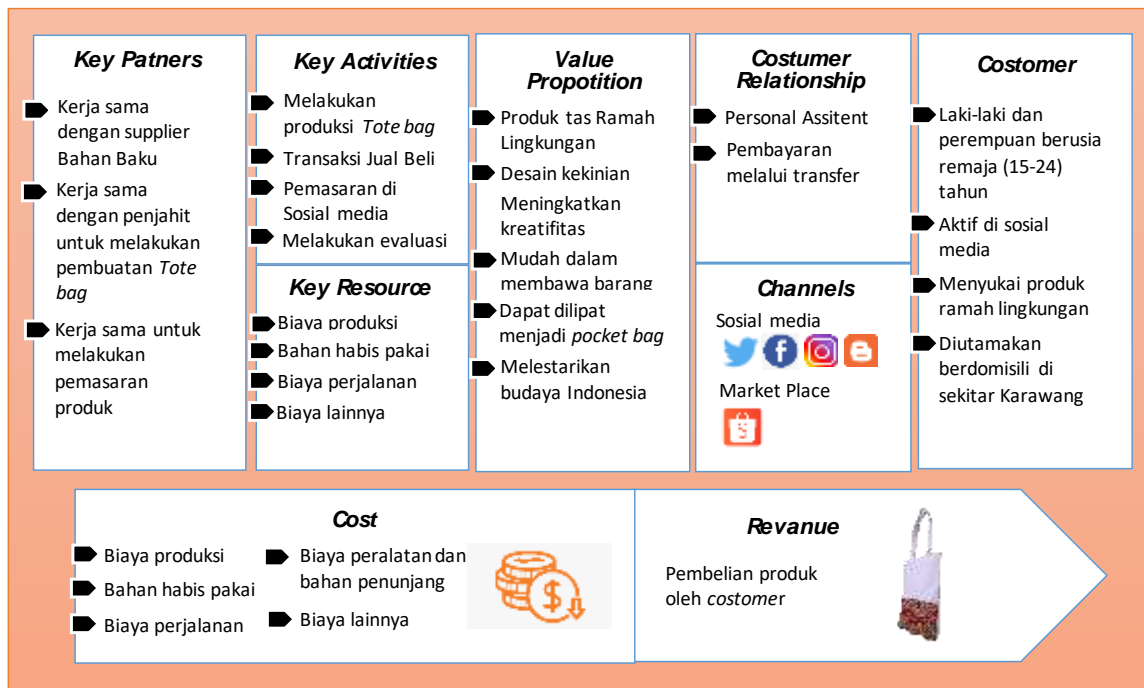


Gambar 5. Bukti chat PO customer di akun digital marketing

Pembayaran produk yang dibeli oleh *customer* dilakukan secara transfer melalui rekening bank. Pengiriman produk *tote bag* ramah lingkungan dilakukan secara daring melalui kurir seperti Gosend, JNE, dan J&T. Penggunaan model transaksi ataupun media pemasaran secara daring ini diharapkan mampu mencegah terjadinya penularan *corona virus* [18].

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan usaha *tote bag* ramah lingkungan merupakan kegiatan usaha berbasis *sociopreneur* yaitu bisnis yang dilakukan berdasarkan nilai sosial yang melekat dalam kehidupan sehari-hari, yang mana dalam kegiatan usaha ini mengangkat unsur sosial bertema lingkungan. *Tote bag* ramah lingkungan ini dibuat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari. Rencana usaha yang akan dijalankan oleh perusahaan dapat digambarkan dalam sebuah model bisnis kanvas (*bussiness model canvas*, BMC), yang merupakan suatu alat dalam manajemen strategik dan kewirausahaan untuk menjelaskan, mendesain, menantang, menciptakan, poros dalam suatu bisnis. Melalui model bisnis kanvas, perusahaan dapat melihat gambaran utuh yang membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis [19]. Gambaran umum rencana usaha *tote bag* ramah lingkungan yang akan dilaksanakan dijelaskan melalui model bisnis kanvas pada Gambar 6.



Gambar 6. Model bisnis kanvas usaha *tote bag* ramah lingkungan

Gambar 6 menjelaskan bagaimana mekanisme perusahaan dalam menjalankan proses bisnis *tote bag* ramah lingkungan dalam kaitannya dengan mitra, aktivitas bisnis, nilai produk, hubungan dengan konsumen, media yang digunakan, sasaran konsumen, biaya yang diperlukan, dan pendapatan yang dihasilkan.

Peluang Pasar

Penjualan *tote bag* ramah lingkungan telah dilakukan melalui kegiatan PO pada tanggal 20 Oktober 2020. Berdasarkan catatan PO hingga tanggal 22 Oktober 2020, produk *tote bag* ramah lingkungan memiliki potensi serta proyeksi pengembangan usaha yang menjanjikan, di mana tercatat sudah ada 10 unit pesanan *tote bag* dari *customer* dengan perkiraan total harga penjualan Rp. 357.000. Dalam keadaan normal (tidak dalam keadaan pandemi *Covid-19*), memungkinkan *tote bag* ramah lingkungan untuk diproduksi secara luas. Lebih jauh lagi, dengan diberikannya tambahan *gift* sebagai *value* kepada *customer*, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk *tote bag* ramah lingkungan.

Hasil yang Dicapai

Penentuan harga jual produk *tote bag ramah lingkungan* diawali dengan perhitungan biaya bahan dan produksi, dilanjutkan dengan perhitungan harga pokok produksi, dan diakhiri dengan perhitungan harga jual produk.

Perhitungan biaya bahan dan produksi *tote bag* ramah lingkungan ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya bahan dan produksi

Nama produk	Jumlah	Harga keseluruhan (Rp.)	Ongkos kirim (Rp.)	Biaya penanganan (Rp.)	Jumlah (Rp.)	Harga/pcs (Rp.)
<i>Tote bag</i> putih	36	252.000	30.000	2.500	284.500	8.184,74
	14	98.000	20.000	534	118.534	
<i>Tote bag</i> hitam	10	125.000			125.000	12.500,00
Batik songan	1	40.000	11.500	2500	54.000	3.531,44
Batik cap ungu	1	57.000	18.000	2.500	77.500	
Batik Sukaraja	2	39.900	12.000	235	52.135	
Resleting	60	110.000	9.000		119.000	1.983,33
Plastik HD	100	18.000	9.000	765	27.765	277,65
Tali rami + <i>pillow box</i>	(1), (50)	69.250	10.000	359	79.609	1.592,18
Hangtag	200	42.000	11.000		53.000	265,00
<i>Patch</i> bordir	50	91.900	3.000		94.900	1.898,00
Stiker	500	12.502			12.502	25,00
Cat tekstil	20	160.000	9.000	765	169.765	8.488,25
Kuas	20	25.000	11.000	165	36.163	1.808,15
Biaya jahit <i>tote bag</i>	50	425.000			425.000	8.500,00

Tabel 4 di atas menjelaskan mengenai biaya-biaya apa saja yang digunakan dalam melakukan proses produksi pembuatan *tote bag* ramah lingkungan. Setelah diketahui biaya bahan dan produksi, maka harga pokok produksi (HPP) dapat ditentukan, seperti yang terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. HPP *tote bag* ramah lingkungan

Tipe <i>tote bag</i> ramah lingkungan	HPP
Putih tanpa cat	Rp. 26.257,35
Putih dengan cat	Rp. 36.553,75
Hitam tanpa cat	Rp. 30.572,60
Hitam dengan cat	Rp. 40.869,00

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5 di atas, *tote bag* diproduksi dengan empat tipe. Berdasarkan perhitungan harga pokok produksi, maka didapat harga jual seperti ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Harga jual produk *tote bag* ramah lingkungan

Tipe <i>tote bag</i> ramah lingkungan	Harga
Putih tanpa cat	Rp. 30.000
Putih dengan cat	Rp. 40.000
Hitam tanpa cat	Rp. 37.000
Hitam dengan cat	Rp. 45.000

Pre order dilakukan secara berkala dengan durasi setiap *batch* 7 hari. Tercatat pada tanggal 22 Oktober 2020, jumlah *order Tote Bag* Ramah Lingkungan mencapai 10 unit dengan perkiraan total harga penjualan Rp.357.000.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis *tote bag* ramah lingkungan dapat dijadikan alternatif untuk mengurangi penggunaan kantong sampah plastik. *Tote bag* ramah lingkungan merupakan kegiatan usaha berbasis *sociopreneur* yaitu bisnis yang dilakukan berdasarkan nilai sosial yang melekat dalam kehidupan sehari-hari, yang mana dalam kegiatan usaha ini mengangkat unsur sosial bertema

lingkungan. Produk ini dapat dilipat menjadi *pocket bag* yang akan memudahkan penyimpanan. Pada *pocket bag* terdapat kain batik yang digunakan sebagai media untuk melestarikan budaya Indonesia.

Analisis bisnis yang telah dilakukan menjelaskan bahwa bisnis *tote bag* ramah lingkungan dapat berjalan dengan baik, karena saat ini pemerintah sedang aktif dalam program pengurangan sampah plastik dan pemerintah membuat deregulasi yang mempermudah pengusaha. Peningkatan jumlah pengguna internet akan menguntungkan pelaku bisnis *online*. Pelaku usaha harus menyesuaikan dengan hukum yang berlaku terutama dalam bidang bisnis *online*.

Target konsumen pada bisnis ini adalah usia remaja dari 15–24 tahun, diutamakan berasal dari daerah perkotaan. Dengan menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dan penjualan diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, Blogspot, dan Shopee sebagai media *marketplace*. Transaksi pembayaran dan pengantaran produk dilakukan secara elektronik. Dengan hal tersebut maka diharapkan dapat mengurangi resiko penularan *corona virus*.

Produk *tote bag* ramah lingkungan yang dikembangkan dalam usaha ini memiliki potensi yang menjanjikan, terbukti dengan adanya pesanan dari *customer* sebanyak 10 unit dengan perkiraan total harga penjualan Rp. 357.000 setelah dilakukannya kegiatan PO selama 3 hari (20–22 Oktober 2020,

Daftar Pustaka

- [1] R. Fernanda, T. A. Putri, and V. Claudia, "Waste management (Teman): Media penyuluhan berbasis augmented reality sebagai upaya edukasi pengelolaan sampah di Piyungan Yogyakarta," *J. Ilm. Penal. dan Penelit. Mhs.*, vol. 4, no. 2, pp. 118–126, 2020.
- [2] P. Purwaningrum, "Upaya mengurangi timbulan sampah plastik di lingkungan," *Indones. J. Urban Environ. Technol.*, vol. 8, no. 2, p. 141, Dec. 2016, doi: 10.25105/urbanenvirotech.v8i2.1421.
- [3] T. Istirokhatun and W. D. Nugraha, "Pelatihan pembuatan ecobricks sebagai pengelolaan sampah plastik di RT 01 RW 05, Kelurahan Kramas, Kecamatan Tembalang, Semarang," *J. Pasopati Pengabd. Masy. dan Inov. Pengemb. Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 85–90, 2019.
- [4] N. Farida, S. Widoretno, and E. Yuliasuti, "Pembuatan kantong kain 'Tote Bag' sebagai pengganti kantong plastik pada pemuda wirausaha Blitar," *J. Graha Pengabd.*, vol. 2, no. 4, pp. 296–304, 2020.
- [5] A. G. Bestari, "Pembuatan tote bag dengan hiasan textile painting sebagai upaya sustainable fashion," *Pros. Pendidik. Tek. Boga Busana FT UNY*, vol. 15, no. 1, 2020.
- [6] Sumiati and R. Nugroho, "Pengolahan kerajinan tas belacu menggunakan cat akrilik untuk menumbuhkan kreativitas masyarakat dalam berwirausaha," *J. Abdikarya J. Karya Pengabd. Dosen dan Mhs.*, vol. 1, no. 2, pp. 133–136, 2018.
- [7] Muthmainnah, "KAIN KANVAS: Kelebihan, Kekurangan, Karakteristik, Jenis," 2018. <https://olympics30.com/kain-kanvas/> (accessed Jan. 23, 2021).
- [8] Fitinline, "4 macam cat yang dapat digunakan untuk melukis pada kain," 2016. <https://fitinline.com/article/read/4-macam-cat-yang-dapat-digunakan-untuk-melukis-pada-kain/> (accessed Jan. 23, 2021).
- [9] R. Galavan, *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks, 2004.
- [10] W. Maulana and A. Jamali, "Metode marketing mix dan analisis SWOT dalam

- penyusunan strategi bersaing pada IKM Keripik Tempe Ayudy,” *J. Perilaku dan Strateg. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 141–151, 2020.
- [11] H. Suyatna and Y. Nurhasanah, “Sociopreneurship sebagai tren karir anak muda,” *J. Stud. Pemuda*, vol. 6, no. 1, p. 527, Aug. 2018, doi: 10.22146/studipemudaugm.38011.
- [12] R. A. A. Gunadi, D. P. Parlindungan, A. U. P. Santi, A. Aswir, and A. Aburahman, “Bahaya Plastik bagi Kesehatan dan Lingkungan,” *Pros. Semin. Nas. Pengabd. Masy. LPPM UMJ*, pp. 1–7, 2020.
- [13] A. A. Trixie, “Filosofi motif batik sebagai identitas bangsa Indonesia,” *Folio*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [14] J. Danandjaja, “Metode penelitian kepustakaan,” *Antropol. Indones.*, no. 52, pp. 82–92, Jul. 2014, doi: 10.7454/ai.v0i52.3318.
- [15] S. Paramadita, A. Umar, and Y. J. Kurniawan, “Analisa PESTEL terhadap penetrasi Gojek di Indonesia,” *J. Pengabd. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 37–49, 2020.
- [16] S. Haryanti, B. Mursito, and Sudarwati, “Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 01, pp. 144–151, Mar. 2019.
- [17] A. Saputra, “Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Kota Padang menggunakan teori uses and gratifications,” *Baca J. Dokumentasi dan Inf.*, vol. 40, no. 2, p. 207, May 2019, doi: 10.14203/j.baca.v40i2.476.
- [18] H. Hasyim and R. R. P. Suroso, “Peranan teknologi informasi dalam upaya pencegahan virus Covid-19 di lingkungan universitas,” *CIRCUIT J. Ilm. Pendidik. Tek. Elektro*, vol. 4, no. 2, pp. 124–129, Aug. 2020.
- [19] Tim Pengembangan Technopreneur ITS, *Technopreneurship*. Surabaya: LP2KHA Institut Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, 2015.