ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Aksesoris Gantungan Tali Tas

Authors: Ananta Rahma Alifya, Naswa Rihadatul Firdinisa, Himmatin Nisa Imama, Novita Prima Cahyani, Ratna Sari, Maharani Ikaningtyas, Rusdi...

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4400

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 01:58 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Ananta Rahma Alifya, Naswa Rihadatul Firdinisa, Himmatin Nisa Imama, Novita Prima Cahyani, Ratna Sari, Maharani Ikaningtyas, Rusdi Hidayat. "Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Aksesoris Gantungan Tali Tas". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI:...

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-10

Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Aksesoris Gantungan Tali Tas

Ananta Rahma Alifya, Naswa Rihadatul Firdinisa, Himmatin Nisa Imama, Novita Prima Cahyani*, Ratna Sari, Maharani Ikaningtyas, Rusdi Hidayat

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini mengkaji perencanaan dan pengembangan bisnis untuk produk gantungan tali tas karena merupakan peluang bisnis yang menjanjikan di pasar *fashion accessories* Indonesia. Gantungan tali tas adalah aksesori fungsional yang tidak hanya berfungsi sebagai penggantung tas tetapi juga merupakan komponen dekoratif yang meningkatkan nilai estetika tas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, metode ini mencakup analisis pasar, analisis kompetitor, dan analisis kelayakan bisnis. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku usaha sejenis, survei konsumen, dan observasi pasar. Selain itu, penelitian menilai kelayakan bisnis dengan menggunakan alat analisis bisnis seperti Business Model Canvas, analisis SWOT, dan proyeksi finansial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar aksesoris gantungan tali tas memiliki prospek yang menguntungkan dengan tingkat permintaan yang konsisten, terutama di kalangan pelanggan muda dan pelanggan tas *branded*. Target pasar utama adalah wanita dalam rentang usia 18 hingga 35 tahun yang memiliki daya beli menengah ke atas dan peduli terhadap produk yang menarik dan berkualitas. Menurut analisis pesaing, masih ada tempat untuk produk dengan desain dan kualitas premium yang berbeda. Salah satu strategi pengembangan bisnis yang disarankan adalah sebagai berikut: (1) membuat produk dengan pilihan desain yang menarik dan bahan berkualitas tinggi, (2) masuk ke pasar melalui platform *online* dan *offline*, (3) meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran sosial media dan kerja sama dengan *influencer*, dan (4) membangun kolaborasi strategis dengan toko aksesoris dan butik *fashion*. Dengan tingkat pengembalian investasi yang menarik dan *break even point* yang dapat dicapai dalam 8-12 bulan, proyeksi finansial menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan.

Kata kunci: Perencanaan Bisnis, Pengembangan Bisnis, Aksesoris Fashion, Gantungan Tali Tas, Analisis Kelayakan Bisnis

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4400
*Correspondence: Novita Prima Cahyani
Email: 23042010238@student.upnjatim.ac.id

Received: 17-06-2025
Accepted: 24-06-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This research examines business planning and development for bag strap hanger products as it is a promising business opportunity in the Indonesian fashion accessories market. The bag strap hanger is a functional accessory that not only serves as a bag hanger but also a decorative component that increases the aesthetic value of the bag. The research method used is a qualitative approach with descriptive analysis, this method includes market analysis, competitor analysis, and business feasibility analysis. Data was collected through interviews with similar business actors, consumer surveys, and market observations. In addition, the research assesses business feasibility using business analysis tools such as Business Model Canvas, SWOT analysis, and financial projections. The results show that the bag strap hanger accessories market has favorable prospects with a consistent level of demand, especially among young customers and branded bag customers. The main target market is women in the age range of 18 to 35 years old who have medium to upper purchasing power and care about attractive and quality products. According to the competitor analysis, there is still a place for products with different designs and premium quality. One of the suggested business development strategies is as follows: (1) create products with attractive design options and high-quality materials, (2) enter the market through online and offline platforms, (3) increase brand awareness through social media marketing and cooperation with influencers, and (4) build strategic collaborations with accessories stores and fashion boutiques. With an attractive return on investment and a break even point that can be achieved in 8-12 months, financial projections show that the business is viable.*

Keywords: *Business Planning, Business Development, Fashion Accessories, Bag Strap Hanger, Business Feasibility Analysis*

Pendahuluan

Di era globalisasi yang dinamis dan kompetitif, perencanaan dan pengembangan bisnis menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Hal ini dikarenakan dunia bisnis yang terus berkembang dan berubah menuntut para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi yang matang dan adaptif dalam menghadapi berbagai peluang dan tantangan. Perencanaan dan pengembangan bisnis menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di era globalisasi. Melalui perencanaan yang matang dan pengembangan yang berkelanjutan, para wirausahawan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dan meningkatkan daya saing pasarnya (Alfani, 2022).

Rencana pengembangan bisnis juga bertujuan untuk memperjelas posisi perusahaan saat ini dan membantu dalam pengembangan dan implementasi rencana strategis. Rencana pengembangan bisnis yang baik dapat membantu perusahaan menonjol dalam persaingan pasar dan bertahan serta berkembang. Globalisasi telah membuka pintu bagi para pengusaha dari berbagai negara untuk memasuki pasar yang sama, yang telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat, para pengusaha perlu mengembangkan strategi yang matang dan adaptif. Teknologi terus berkembang dengan cepat, membawa perubahan luar biasa dalam semua aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Pengusaha yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi akan tersingkir dan kehilangan kesempatan untuk berkembang (Lestari & Wahyudin, 2022).

Kebutuhan pelanggan selalu berubah dan berkembang. Pengusaha yang tidak dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan kehilangan pasar dan digantikan oleh pesaing yang lebih adaptif. Sumber daya seperti waktu, tenaga, dan uang selalu terbatas. Pengusaha perlu menggunakan sumber daya yang ada secara efisien dan dengan cara terbaik untuk mencapai tujuan bisnisnya. Pengusaha perlu mengembangkan strategi yang matang dan adaptif untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat. Perencanaan dan pengembangan bisnis membantu para pengusaha untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih terarah dan terukur, meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya, meminimalisasi risiko dan ketidakpastian, dan meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan (Lestari & Wahyudin, 2022).

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, termasuk dalam industri aksesori *fashion*. Salah satu produk yang memiliki potensi pasar menjanjikan adalah gantungan tas, yang tidak hanya bernilai estetis tetapi juga fungsional untuk menjaga kebersihan dan keamanan tas. Kebutuhan akan aksesori praktis dan bergaya terus meningkat, terutama di kalangan masyarakat urban. Oleh karena itu, diperlukan strategi perencanaan dan pengembangan bisnis yang matang, mulai dari identifikasi pasar, desain produk, hingga strategi pemasaran dan evaluasi keuangan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi perencanaan dan pengembangan bisnis pada produk gantungan tas, sebagai langkah strategis dalam menciptakan produk yang memiliki daya saing tinggi serta mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui bagaimana proses perencanaan bisnis yang dilakukan dalam pengembangan produk gantungan tali tas; 2) mengetahui apa saja strategi yang diterapkan dalam pengembangan produk gantungan tali tas; dan 3) mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat dalam perencanaan serta pengembangan bisnis gantungan tali tas.

Landasan Teori

Dalam pengembangan bisnis, teori kewirausahaan dari Schumpeter (1934) menjadi landasan penting. Schumpeter menekankan bahwa wirausahawan adalah agen perubahan yang mampu membawa inovasi ke pasar melalui penciptaan produk baru atau pengembangan proses yang lebih efisien. Pada konteks ini, perencanaan dan pengembangan produk aksesoris gantungan tali tas merupakan bentuk inovasi dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Pelaku usaha tidak hanya memproduksi aksesoris, tetapi juga menciptakan tren baru dengan mengombinasikan kreativitas desain dan strategi pemasaran berbasis digital.

Bag charm atau gantungan tas merupakan salah satu aksesori tambahan yang memiliki fungsi utama untuk memperindah dan memberikan sentuhan personal pada tas. Aksesori ini tidak hanya digunakan sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi media ekspresi diri yang mencerminkan kepribadian, suasana hati, hingga preferensi estetika penggunanya. Menurut Female Daily (2024), *bag charm* kini banyak diminati sebagai bentuk *personal statement* yang mampu menonjolkan identitas sosial, gaya hidup, serta selera *fashion* pemiliknya.

Selain itu, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam perencanaan bisnis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan gaya hidup. Dalam konteks produk *bag charm*, keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor estetika, keunikan desain, tren *fashion*, serta kebutuhan untuk menampilkan identitas diri. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada personalisasi produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana visualisasi sangat relevan untuk menarik minat dan membangun loyalitas konsumen.

Keunikan dari *bag charm* terletak pada fleksibilitasnya dapat dipasang dan dilepas dengan mudah, sehingga pengguna bebas menyesuaikan aksesori ini dengan tema, warna, musim, bahkan momen tertentu seperti acara formal, kasual, atau perayaan khusus. Hal ini menjadikan *bag charm* bukan hanya sekadar pemanis visual, melainkan juga sarana untuk

menciptakan tampilan yang dinamis dan tidak monoton pada tas yang sama. Penggunaan *bag charm* juga memungkinkan seseorang untuk menghadirkan kesan eksklusif dan personalisasi, yang membedakan tas miliknya dari tas sejenis di pasaran.

Lebih jauh, tren ini juga didorong oleh tumbuhnya budaya koleksi dan *mix and match*, di mana pengguna mengoleksi berbagai jenis *bag charm* untuk dipadupadankan sesuai *mood* atau tren *fashion* terkini. Dengan demikian, *bag charm* tidak hanya berfungsi sebagai ornamen, tetapi juga sebagai simbol gaya yang terus berkembang, yang mencerminkan evolusi tren dan karakter unik setiap individu.

Popularitas *bag charm* semakin berkembang seiring dengan tren *fashion* global. Dalam diskusi komunitas fashion di Reddit (2025), *bag charm* dianggap sebagai aksesori yang semakin penting dan menjadi bagian integral dari gaya berbusana, khususnya di kalangan anak muda dan pencinta *fashion* Asia. Komunitas tersebut menilai bahwa *bag charm* tidak hanya memberikan keindahan visual, tetapi juga menjadi simbol status sosial, selera estetik, dan cara seseorang menonjolkan gaya pribadinya. *Bag charm* seringkali dipilih secara cermat oleh pemilik tas untuk menyesuaikan dengan warna, ukuran, dan tema yang diinginkan. Dengan demikian, *bag charm* dapat menjadi media *storytelling* yang unik, di mana setiap orang memiliki preferensi tersendiri dalam memilih aksesori tersebut.

Dalam pengembangan tas dan aksesori seperti gantungan tas, pemilihan material dan teknik pembuatan tetap menjadi faktor penting yang menentukan kualitas dan daya tarik produk. Penelitian oleh Khairina, A. R. et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan tali kur dalam kerajinan tas memberikan fleksibilitas desain yang tinggi, variasi warna yang beragam, serta nilai estetika dan ekonomis yang signifikan. Kerajinan ini dapat dilakukan tanpa memerlukan peralatan yang rumit sehingga cocok dikembangkan oleh masyarakat desa maupun usaha kecil dan menengah. Selain itu, As'ad et al. (2023) dalam kegiatan pelatihan mengungkapkan bahwa keterampilan membuat tas dari tali kur mampu meningkatkan kapasitas kewirausahaan ibu-ibu rumah tangga. Materi yang diajarkan dalam pelatihan tersebut meliputi teknik dasar merajut seperti simpul tali kur, *finishing*, hingga strategi pemasaran *online*. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi dalam pemilihan material khususnya yang mengedepankan keterjangkauan dan keberagaman estetika bersama penerapan teknik produksi yang tepat, seperti makrame dan rajutan tali kur, dapat menciptakan produk aksesori yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai jual tinggi. Dengan demikian, pengrajin dan produsen tas serta *bag charm* di Indonesia perlu terus mengembangkan metode produksi berbasis tali kur dan menjajaki penggunaan tali daur ulang untuk memperkuat inovasi berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar.

Pengembangan produk gantungan tas berbasis tali juga mendapatkan perhatian dalam dunia kerajinan tangan. Turnip et al. (2021) dalam kajiannya menjelaskan bahwa

penggunaan tali kur sebagai bahan utama dalam kerajinan tas dan aksesori memiliki keunggulan dari sisi fleksibilitas, ketersediaan warna yang beragam, dan kemudahan dalam pembentukan pola. Pemanfaatan tali kur tidak hanya menciptakan tas yang fungsional, tetapi juga memberikan kesan artistik yang tinggi. Produk-produk berbahan tali kur banyak diminati karena dapat dikreasikan dalam berbagai bentuk simpul dan teknik anyaman yang variatif, sehingga menciptakan produk akhir yang unik dan memiliki nilai jual tinggi.

Prahnawati et al. (2020) dalam bukunya menegaskan bahwa kerajinan tas dan aksesori berbahan tali kur tidak memerlukan peralatan yang rumit, sehingga mudah dipelajari dan dikembangkan oleh masyarakat umum. Aktivitas ini menjadi salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat karena proses produksinya dapat dilakukan secara mandiri maupun dalam kelompok usaha kecil. Selain memberikan manfaat ekonomi, pembuatan gantungan tas berbahan tali kur juga menjadi media untuk menumbuhkan kreativitas dan meningkatkan keterampilan tangan. Hal ini mendorong lahirnya berbagai desain yang inovatif dan unik yang mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Berdasarkan landasan teori ini, dapat dideterminasi bahwa *bag charm* dan gantungan tas memiliki peran penting tidak hanya sebagai aksesori pelengkap, tetapi juga sebagai media ekspresi diri, simbol identitas sosial, serta bagian integral dari tren *fashion* global yang terus berkembang. Aksesori ini tidak hanya mempercantik tampilan tas, tetapi juga memberi ruang bagi pengguna untuk menunjukkan kepribadian, preferensi gaya, bahkan status sosial mereka secara halus namun elegan.

Pengembangan produk *bag charm* sangat bergantung pada kreativitas desain, inovasi bentuk, pemilihan material yang berkualitas, serta penerapan teknik produksi yang presisi dan berorientasi pada detail. Tidak hanya aspek estetika yang diperhatikan, tetapi juga fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan menjadi pertimbangan utama dalam proses perancangannya.

Dengan mempertimbangkan tren konsumen yang semakin menghargai keunikan, personalisasi, dan nilai artistik, *bag charm* dan gantungan tas memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berinovasi. Aksesori ini diprediksi akan menjadi elemen penting dalam industri *fashion* yang dinamis dan kompetitif, serta membuka peluang pasar yang luas baik di ranah lokal maupun global.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratif deskriptif untuk menganalisis perencanaan dan pengembangan bisnis pada produk aksesoris gantungan tali tas. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam aspek strategis dalam pengembangan bisnis, termasuk

analisis pasar, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran yang tidak dapat diukur secara numerik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Empat metode utama untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut studi literatur komprehensif tentang manajemen bisnis dan *fashion*, buku-buku kewirausahaan, laporan industri *fashion*, dan publikasi bisnis terkait, observasi non-partisipasi untuk melihat perilaku konsumen di toko ritel dan pasar *online* serta strategi pemasaran kompetitor, analisis dokumen terhadap data penjualan *e-commerce*, laporan tren *fashion*, katalog produk merek aksesoris, dan *review* khusus tentang merek dan produk mereka.

Data primer, yang diperoleh melalui observasi langsung dan analisis konten digital, dikombinasikan dengan data sekunder, yang diperoleh dari publikasi ilmiah, laporan industri, *database* statistik, dan platform *e-commerce*, dikenal sebagai sumber data. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan berbagai referensi dan triangulasi metode dengan menggabungkan metode studi literatur, observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap. Analisis data menggunakan berbagai teknik, termasuk analisis deskriptif yang menunjukkan tren dan kondisi pasar saat ini, analisis SWOT yang menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk pertumbuhan bisnis, analisis *Five Forces Porter* yang menilai kekuatan tawar-menawar dan intensitas persaingan di industri, dan analisis *value chain* yang menemukan bisnis yang menghasilkan nilai dari desain hingga layanan purna jual. Penelitian dilakukan dalam empat tahap yang berbeda.

Pertama, masalah diidentifikasi dan dibuat kerangka penelitian. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi lapangan. Selanjutnya, data dianalisis melalui pengolahan dan interpretasi temuan. Terakhir, penelitian dilaporkan dengan menyusun dan menyelesaikan laporan. Penelitian ini tidak melakukan wawancara langsung dengan *stakeholder,* sehingga data primer hanya dapat dilihat melalui observasi dan analisis dokumen, fokusnya terbatas pada aspek perencanaan tanpa implementasi langsung, analisis pasar hanya dapat dilakukan pada data sekunder, dan periode penelitian yang terbatas dapat mempengaruhi kedalaman analisis tren jangka panjang.

Hasil dan Pembahasan

A. Proses Perencanaan Bisnis Gantungan Tali Tas

Perencanaan bisnis produk gantungan tali tas dimulai dengan mengidentifikasi tren dan kebutuhan pasar, terutama di kalangan remaja yang cenderung menyukai aksesori yang personal dan praktis. Hasil penelitian oleh Telagawathi et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM kerajinan tangan di Kabupaten Gianyar masih menghadapi masalah dalam menyusun strategi digital dan perencanaan pemasaran *online* secara sistematis. Ini memberikan gambaran umum bahwa bisnis UMKM harus merencanakan untuk produk

selain produksi dan kreativitasnya. Perencanaan juga harus mencakup cara produk tersebut dikenal dan diterima oleh pasar secara luas.

Pemilihan bahan baku yang mudah didapat namun memiliki nilai estetika tinggi, seperti flanel, pita motif, dan tali katun, adalah bagian dari perencanaan bisnis gantungan tali tas ini. Selain itu, perencanaan mengacu pada aspek pembagian peran dalam tim atau kelompok, mulai dari produksi buatan tangan hingga strategi pemasaran di platform *online* seperti Shopee dan Instagram. Tim membagi proses pemotongan bahan, pembuatan desain, hingga pengemasan dan pengiriman produk. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Telagawathi et al. bahwa untuk menciptakan kesinambungan dalam pengembangan bisnis, perencanaan bisnis harus mengintegrasikan produksi dan pemasaran.

Agar perencanaan lebih efektif, disarankan untuk menyusun jadwal produksi dan kalender konten digital mingguan yang dapat membantu menjaga konsistensi promosi. Dengan begitu, bisnis gantungan tali tas memiliki rencana yang terstruktur untuk mencapai target penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

B. Strategi Pengembangan Produk dan Pemasaran

Di pasar aksesori yang sangat kompetitif, meningkatkan daya saing gantungan tali tas membutuhkan pendekatan pengembangan produk dan pemasaran yang sangat penting. Menurut Rokhmania et al. (2023), keberhasilan UMKM Batik Era Krisna dalam memperluas jangkauan pasar sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi *digital marketing*. Strategi-strategi ini termasuk menentukan segmentasi pasar, menyesuaikan produk untuk target pasar, dan membuat konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk.

Produk gantungan tali tas dirancang dengan cara yang lucu, unik, dan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Segmentasi pasar yang dibidik terdiri dari perempuan usia 17–28 tahun yang aktif di media sosial, serta mahasiswa dan pelajar. Strategi ini diterapkan dengan mengembangkan tampilan produk yang estetik, menyediakan fitur *custom* nama atau warna favorit, serta membangun komunikasi visual yang menarik lewat Instagram, TikTok, dan *marketplace*.

Pemasaran digital memanfaatkan kekuatan visual. Untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, konten video pendek yang menjelaskan proses pembuatan, gagasan untuk memadukan gantungan tali tas dengan tas, dan komentar pembeli digunakan. Menurut Rokhmania et al., konten yang autentik dan menarik secara visual dapat meningkatkan tingkat interaksi dan memperkuat posisi merek di pasar *online.*

Bisnis gantungan tali tas dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi yang berbasis segmentasi dan konten yang konsisten. Selain itu, kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal juga dapat menjadi cara lain untuk secara organik memperluas jangkauan audiens.

C. Faktor Pendorong dan Penghambat dalam Pengembangan Bisnis

Faktor-faktor pendorong dan penghambat sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis aksesoris, termasuk gantungan tali tas. Menurut Setianingsih et al. (2024), contoh UMKM Mami Kitchen menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat meningkatkan penjualan hingga seratus persen dalam beberapa bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan perusahaan kecil dan menengah saat ini. Bisnis gantungan tali tas murah dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, keunikan desain produk *handmade* dan fleksibilitas penggunaan juga menjadi keunggulan tersendiri yang mendorong ketertarikan konsumen. Gantungan tali tas ini sangat menarik karena dapat digunakan sebagai pemanis tas, gantungan kunci, dekorasi *pouch*, atau dekorasi meja.

Namun, ada beberapa faktor penghambat yang harus diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan kemampuan *digital marketing* yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM. Banyak dari mereka tidak tahu bagaimana membuat konten yang relevan, menggunakan algoritma media sosial, dan mengoptimalkan penjualan di *marketplace*. Selain itu, masalah lain adalah persaingan pasar yang ketat dari produsen lokal dan impor yang menawarkan produk dengan harga murah dan desain yang sebanding.

Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital yang berkelanjutan dan strategi diferensiasi produk yang berkelanjutan diperlukan. Agar kegiatan pemasaran tetap konsisten, tim bisnis juga harus membuat *template* konten dan jadwal promosi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap kekuatan internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis gantungan tali tas, berikut disajikan analisis SWOT yang merangkum kondisi bisnis secara komprehensif:

Tabel 1. Analisis SWOT Bisnis Gantungan Tali Tas

Strengths **(Kekuatan)**	***Weaknesses*** **(Kelemahan)**	***Opportunities*** **(Peluang)**	***Threats*** **(Ancaman)**
Desain unik dan menarik yang dapat disesuaikan (*custom*).	Keterbatasan kemampuan *digital marketing* pada tim.	Tren personalisasi dan aksesoris *custom* sedang meningkat.	Persaingan dengan produk impor yang lebih murah dan beragam.
Bahan baku mudah didapat dan ekonomis.	Kapasitas produksi terbatas.	Tingginya pengguna media sosial yang dapat dijangkau dengan strategi *digital marketing*.	Risiko perubahan tren *fashion* yang cepat.

Strengths **(Kekuatan)**	*Weaknesses* **(Kelemahan)**	*Opportunities* **(Peluang)**	*Threats* **(Ancaman)**
Produk multifungsi: bisa sebagai aksesoris tas, gantungan kunci, dan dekorasi lainnya.	Kurangnya pengalaman dalam strategi pemasaran jangka panjang.	Potensi kolaborasi dengan *micro-influencer* dan toko *fashion* lokal.	Sulitnya menjaga konsistensi produksi dan promosi tanpa perencanaan yang matang.
Target pasar yang jelas dan spesifik (wanita usia 17-28 tahun).	Belum memiliki *branding* yang kuat di pasar.	Pasar *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia.	Ancaman plagiarisme atau produk tiruan dari pesaing.

Melalui analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis gantungan tali tas memiliki peluang yang besar untuk berkembang, namun tetap perlu memperhatikan ancaman persaingan dan meningkatkan kapasitas dalam pemasaran digital serta produksi agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Simpulan

Perencanaan dan pengembangan bisnis produk gantungan tali tas menunjukkan pentingnya pendekatan yang strategis, terstruktur, dan adaptif dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif di era globalisasi. Melalui identifikasi kebutuhan pasar, pemilihan bahan yang tepat, dan pembagian tugas dalam produksi serta promosi, bisnis ini mampu menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga bernilai estetika tinggi. Penggunaan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform *marketplace* telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan. Selain itu, penyesuaian produk dengan preferensi konsumen muda, serta kemampuan untuk memberikan opsi personalisasi, menjadi keunggulan kompetitif yang kuat. Meskipun demikian, keterbatasan dalam kemampuan *digital marketing* dan tekanan dari pesaing lokal maupun impor masih menjadi hambatan yang perlu diatasi secara sistematis.

Agar pengembangan bisnis gantungan tali tas dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan, beberapa langkah perlu diterapkan. Pertama, pelaku usaha harus meningkatkan kompetensi dalam pemasaran digital melalui pelatihan atau pendampingan, agar mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace secara lebih efektif. Kedua, konsistensi dalam strategi promosi perlu dijaga dengan menyusun jadwal konten mingguan dan menggunakan template visual yang menarik dan sesuai tren. Ketiga, inovasi produk harus terus dilakukan, baik dari segi desain maupun fungsionalitas, untuk menjaga keunikan dan menarik minat pasar. Keempat, membangun kemitraan dengan micro-influencer yang sesuai dengan target pasar dapat membantu memperluas jangkauan

audiens secara organik. Terakhir, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap strategi produksi dan pemasaran guna memastikan bisnis tetap adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

Alfani, M. (2022). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans Pada UKM X Menggunakan Analisis SWOT. Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi, 23(1), 19-30.

As'ad, M., Aswad, M., Anshari, M. F., & Andi, R. M. (2023). Pelatihan pembuatan tas dari tali kur bagi ibu rumah tangga di Desa Silea Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 1-7.

Female Daily. (2024). Koleksi bag charms: Serunya menambahkan sentuhan personal di tas. Female Daily.

Khairina, A. R., Rinaldi, F. R., & Andika, R. (2022). Pelatihan pembuatan tas tali kur untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di Desa Batu Layang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPM), 3(2), 640–648.

Lestari, L., & Wahyudin, W. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis pada Perancangan dan Pengembangan Produk Kursi Multifungsi. Performa: Media Ilmiah Teknik Industri, 21(1), 86-95.

Muharomah, N. A., Prakoso, R. B., Maulidina, R. A. J. F., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. Economics And Business Management Journal (EBMJ), 3(01), 53-58.

Prahnawati, N., et al. (2020). Musim kertas liur: Kerajinan tas tali kur yang mudah dan simple.

Reddit. (2025). Bag charms 2025; Yay or nay? Diskusi pada komunitas r/femalefashionadvice dan r/handbags.

Rokhmania, N. R., et al. (2023). Digital Marketing Bagi UMKM: Studi Kasus Batik Era Krisna. Jurnal KeDayMas, 3(1), 25–39.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Harvard University Press.

Setianingsih, R., et al. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus UMKM Mami Kitchen. Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Telagawathi, N. L. W. S., et al. (2022). Strategi Transformasi Digital UMKM Kerajinan Tangan pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Gianyar. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.

Turnip, I. R. S., et al. (2021). Analisis pengembangan kerajinan tas tali kur Desa Saentis. Jurnal Pengabdian Masyarakat.