

# Pemberdayaan Home Industry Dalam Pengembangan Kerajinan Tas Dari Bahan Baku Limbah Plastik Di Desa Gumukmas Jember

Mohammad Thamrin<sup>1</sup>, Sri Wahyuni<sup>1\*</sup>, Nuril Indah Dina Lasiyama<sup>1</sup>, Mukhlis Faruqi<sup>1</sup>

1 Universitas Muhammadiyah Jember ; sriwahyuni@unmuhjember.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.32528/jiwakerta.v3i2.9093>

\*Correspondensi: Sri Wahyuni

Email: sriwahyuni@unmuhjember.ac.id

Published: 30 Desember 2022



**Copyright:** © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Home industry atau industri rumah tangga merupakan salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) yang memproduksi barang-barang yang dilakukan di dalam rumah berskala kecil. Home industry yang terdapat di Desa Gumukmas mengembangkan kerajinan tangan tas yang berbahan dari limbah plastik seperti bungkus kopi, mie instan dan sebagainya keunggulan plastik diantaranya kuat, ringan, fleksibel, tahan karat, tidak mudah pecah, mudah diberi warna, mudah dibentuk, serta isolator panas dan listrik yang baik. Permasalahan kegiatan Home Industry ialah kurangnya informasi dan pengetahuan dalam mengembangkan home industry kerajinan tas dari bahan baku limbah plastik baik dalam pembuatan brand, cara packaging, dan teknik marketing (pemasaran) baik secara offline maupun online. Tujuan umum dari pelatihan ini ialah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang brand, packaging, dan marketing (pemasaran) upaya untuk mengembangkan home industry di Desa

Gumukmas agar semakin maju. Metode pelaksanaan pelatihan dilakukan secara menjelaskan materi dan juga mempraktikkan langsung.

**Keywords:** Pemberdayaan Limbah Plastik, Industri Rumah Tangga, Kerajinan Tangan.

**Abstract:** Home industry or home industry is one of the small and medium enterprises (SMEs) that produce goods that are carried out in small-scale homes. The home industry in Gumukmas Village develops handicraft bags made from waste plastic such as coffee wrappers, instant noodles and so on. The advantages of plastic include strong, light, flexible, rust resistant, not easily broken, easy to color, easy to shape, and insulators good heat and electricity. The problem with Home Industry activities is the lack of information and knowledge in developing a home industry for craft bags from plastic waste raw materials both in branding, packaging methods, and marketing (marketing) techniques both offline and online. The general objective of this training is to increase knowledge and understanding of brand, packaging, and marketing (marketing) efforts to develop home industries in Gumukmas Village to make it more advanced. The method of implementing the training is carried out by explaining the material and also direct training.

**Keywords:** Key words: Empowerment of Plastic Waste, Home Industry, Handicrafts

## Pendahuluan

Home industry merupakan salah satu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu. Home industry bergerak di beberapa bidang salah satunya yaitu di bidang kerajinan berupa daur ulang limbah plastik (Hardianti dkk, 2017). Home industry atau usaha kecil dan menengah (UKM) suatu usaha yang dijalankan dalam

(skala kecil) contohnya, usaha kerajinan tangan tas dari limbah plastik ini yang merupakan usaha rumah tangga. Usaha kecil mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu Negara (Zuhri, 2013). Perkembangan jumlah industri rumah tangga saat ini, dari tahun ke tahun semakin pesat. Saat ini, masih banyak home industry yang menjalankan usahanya secara tradisional dan belum mengikuti perkembangan zaman. Apabila usaha home industry tidak dikelola dengan baik maka akan kalah bersaing dengan home industry lainnya.

Kreatifitas pemanfaatan limbah plastik yang menyulap menjadi kerajinan tangan merupakan solusi yang cukup baik untuk mengubah limbah plastik menjadi barang yang dapat digunakan kembali, memiliki nilai ekonomis yang tinggi, serta dapat dikreasikan menjadi barang yang mempunyai nilai estetika. Salah satunya masyarakat di Desa Gumukmas Dusun Krebet RT 002 RW 013, ibu Yuli Hartatik yang memiliki kreatifitas dalam membuat kerajinan tangan berbahan baku dari limbah plastik merubah menjadi tas maupun dompet. Limbah plastik yang digunakan ialah seperti bungkus kopi, mie instan, dan sebagainya.

Adanya tas maupun dompet yang berbahan dasar dari limbah plastik dapat digunakan sebagai pengganti kantong belanja yang sifatnya tidak sekali pakai. Menurut Putra (2010) keunggulan plastik dibanding material lain diantaranya kuat, ringan, fleksibel, tahan karat, tidak mudah pecah, mudah diberi warna, mudah dibentuk, serta isolator panas dan listrik yang baik. Oleh sebab itu, limbah plastik memiliki banyak keunggulan jika dapat dimanfaatkan menjadi produk daur ulang.

Permasalahan yang dihadapi oleh home industry atau usaha kecil dan menengah (UKM) kurangnya informasi dan pengetahuan bagaimana menjalankan usaha home industry ini agar lebih kompetitif. Usaha home industry ini belum memiliki suatu brand, selain itu marketing (pemasaran) masih menjalankan dengan cara mempromosikan kepada tetangga maupun lingkungan rumah (skala kecil) serta tidak dikemas dengan baik.

Selaras dengan tujuan KKN tematik edukasi wirausaha dalam bentuk pengembangan inovasi usaha, serta pemasaran produk usaha agar tetap bisa bertahan dan bangkit dari dampak masalah yang ditimbulkan dari pandemi Covid19 (Rintyarna *et al.*, 2021).

Berangkat dari latar belakang tersebut, hal ini membuat TIM PELAKSANA KKN berinisiatif untuk mengadakan kegiatan pelatihan pada home industry dalam hal aspek pelatihan pembuatan brand, cara packaging yang unik dan menarik, serta sistem dalam teknik marketing (pemasaran) untuk mengembangkan home industry kerajinan tangan dari bahan dasar limbah plastik di Desa Gumukmas, Dusun Krebet RT 002 RW 013.

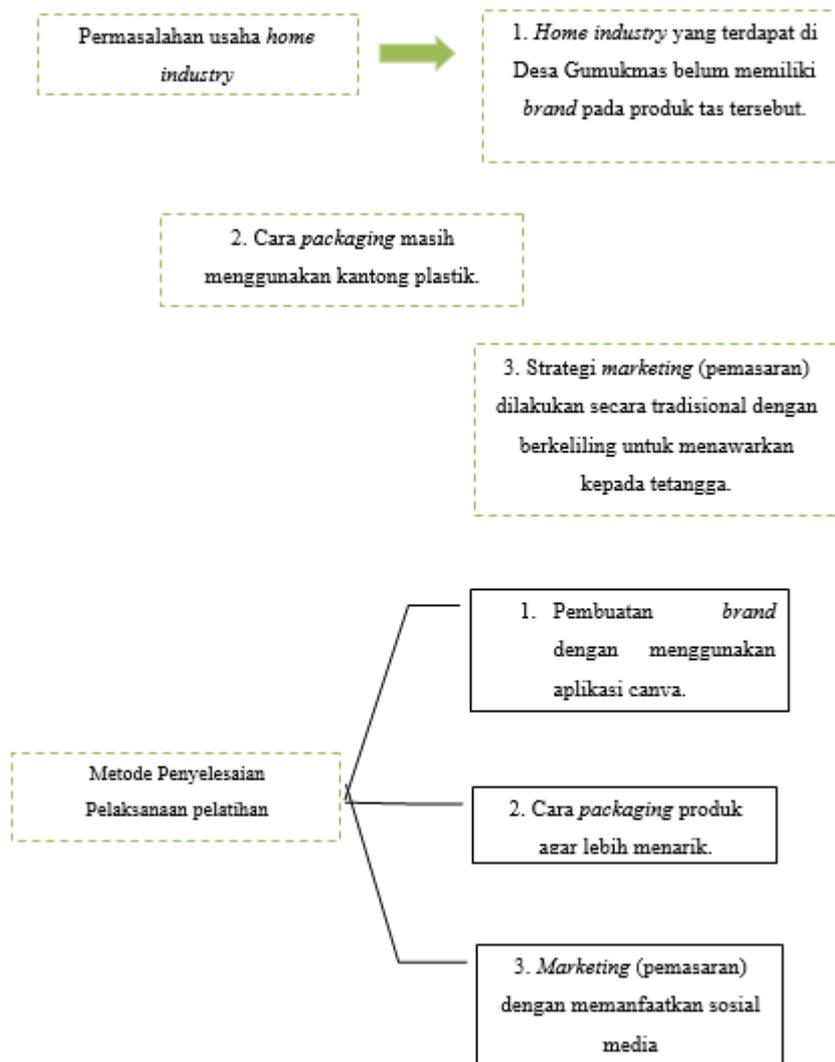
Tujuan dari Pelatihan ini, untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam pembuatan brand agar citra usahanya lebih baik lagi dan dikenal oleh masyarakat secara luas, selain itu pelatihan ini dapat memanfaatkan sosial media dalam strategi marketing (pemasaran) seperti facebook, instagram dan whatsapp. Metode pelaksanaan pelatihan dilakukan secara menjelaskan materi dan juga mempraktikkan langsung.

## Metode

Metode pelaksanaan kegiatan ini, ditinjau dari permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha home industry atau usaha kecil dan menengah (UKM) kerajinan tangan tas

yang berbahan baku dari limbah plastik dan kurangnya pengetahuan maupun pemahaman dalam hal aspek brand, packaging, dan marketing (pemasaran) menyebabkan kehilangan peluang bisnis bagi pemilik usaha home industry atau usaha kecil dan menengah (UKM) tersebut.

Adapun penyelesaian permasalahan tersebut yaitu dilakukannya pelatihan terkait permasalahan yang terdapat di home industry terkait tentang brand, packaging, dan marketing (pemasaran).



## Hasil dan Pembahasan

*Brand*, *packaging*, dan *marketing* (pemasaran) merupakan hal yang terpenting dalam suatu produk yang dapat menarik konsumen. *Brand* atau secara umum dapat disebut dengan merek atau identitas suatu produk yang membedakan dari produk lainnya, *brand* tidak hanya sekedar nama atau logo namun dengan memberi atau menggunakan *brand* pada produk *home industry* dapat memudahkan masyarakat untuk mengingatnya. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan.

Pada gambar di bawah ini, merupakan tahapan pelatihan yang menjelaskan materi terkait tentang *brand* pada produk tas yang berbahan dasar limbah plastik, cara membuat *brand*, pentingnya penggunaan *brand* dalam usaha yang bertujuan untuk memudahkan semua orang mengenalnya, dan mempraktikkan bagaimana cara membuat logo stiker yang menggunakan aplikasi canva yang mudah untuk dipahami dalam mendesain.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan di Rumah Ibu Yuni Hartatik Pemilik *home industry*

Hasil dari pelatihan strategi *brand* pada *home industry* kerajinan tangan tas dari bahan dasar limbah plastik telah dilakukan yang tadinya belum ada perencanaan dalam pemberian *brand* namun dengan adanya pelatihan ini, TIM PELAKSANA KKN memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait tentang *brand*, sehingga TIM PELAKSANA KKN telah membuat *brand* dan sebagai contoh seperti apa *brand* tersebut.



Gambar 2. *Brand* Identitas Produk Kerajinan Tangan Tas Berbahan Dasar Limbah Plastik

Pada gambar di atas TIM PELAKSANA KKN membuat nama *brand* ini mengutip dari nama keluarga dari ibu Yuli Hartatik ialah kata IB di tengah gambar sedangkan simbol

panah yang memutar di tengah memiliki makna daur ulang. Hal ini karena, produk dari *home industry* merupakan kerajinan tangan tas yang berbahan dasar dari limbah plastik.

*Packaging* merupakan suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat bagi seseorang yang ingin membeli suatu produk (Mukhtiar dkk, 2015). Kemasan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan (Syamsudin dkk, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pesoth (2015), *packaging* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Sutawikara (2017), tampilan kemasan perlu diperhatikan dalam memberikan daya tarik terhadap produk. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka dimulai dari daya tarik tampilan visual dan nilai yang melekat pada suatu produk yang ditawarkan (Sutojo dkk, 2002).



Gambar 3. Pelatihan Menjelaskan Cara *Packaging*

Hasil strategi selanjutnya tentang *packaging*, umumnya ibu Yuli Hartatik dalam *packaging* atau membungkus tas produknya hanya menggunakan plastik saja. Pada pelatihan ini, TIM PELAKSANA KKN memberikan pelatihan terkait dengan *packaging* atau pengemasan menggunakan *paper bag* agar lebih menarik. Melalui desain *packaging* yang menarik dengan kemasan yang unik sehingga dapat memikat konsumen.

Menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Murti Sumarni (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Pelatihan dalam strategi *marketing* (pemasaran) dengan cara memanfaatkan sosial media yang sangat efektif dan efisien serta tidak membutuhkan banyak biaya selain itu agar banyak dikenal oleh masyarakat. Strategi dalam pemasaran dapat dilakukan dengan mempromosikan produk melalui sosial media seperti wa, instagram, facebook



Gambar 4. Mempraktikkan Langsung Cara Mengambil Foto Produk dan Promosi Menggunakan Sosial Media

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari kegiatan pelatihan ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan pelatihan ini, meningkatkan semangat home industry kerajinan tangan tas yang berbahan dasar limbah plastik agar lebih berkembang usahanya.
2. Kegiatan pelatihan in menambah pengetahuan dan wawasan bagi pemilik usaha home industry untuk mengembangkan usaha home industry.

## Daftar Pustaka

- Hardianti D. dkk, 2017. Persepsi Kader PKK Tentang Daur Ulang Limbah Plastik Berbasis Home Industry di Desa Cilame Kabupaten Bandung Barat. Vol. 3, No.2.
- Mukhtar, S., dan Nurif, 2015. Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), pp.181-191.
- Murti Sumarni, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 2* (Yogyakarta : Liberty,),6
- Pesoth, M. C., 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), pp.1101-1112.
- Putra, H. P dan Yebi, Y. 2010. Studi Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Produk dan Jasa).
- Rintyarna, B. S., Hidayat, C. T., Nursyamsiyah, S., & Jalil, A. (2021). Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata:(KKN Tematik COVID-19) Universitas Muhammadiyah Jember. UM Jember Press.
- Sutawikara, E. S., 2017. Nilai Fungsional dan Estetik Kemasan/Wadah Berbahan Bambu Pada Makanan Tradisional Indonesia dan Jepang. *Demandia*, 2(2), pp.148–160

Sutojo, S., dan Kleinsteuber, F., 2002. *Strategi manajemen pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Syamsudin, dan Wajdi, F., 2015. Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), pp.68-78.

Zuhri, S., 2013, *Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home industry Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), pp.46-65