

# Digital Marketing Usaha Totebag Barcode dalam Peningkatan Kapabilitas Mahasiswa Melalui Wirausaha Merdeka

Viqie Aria Kusuma<sup>1</sup>, Eni Setyowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b300210132@student.ums.ac.id](mailto:b300210132@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [es241@ums.ac.id](mailto:es241@ums.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

---

### Article history:

Received 5 Oktober 2025

Received in revised form 30 Oktober 2025

Accepted 16 November 2025

Available online 24 Desember 2025

### ABSTRACT

The eco-friendly totebag business is growing in response to the increasing awareness of the importance of reducing plastic waste (Zero Waste). This study explores the digital marketing for the Barcode totebag business using a SWOT analysis approach, aiming to improve students' capabilities through the Independent Entrepreneurship program. The main focus of this study is the importance of creativity, independence, and innovation in entrepreneurship for students, as well as business opportunities that arise from the increasing public awareness of a sustainable lifestyle. By utilizing creative designs and quality materials, this totebag business has the potential to attract consumer interest, especially among young people. SWOT analysis is used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and to formulate effective marketing strategies to increase competitiveness and minimize risks. The Independent Entrepreneurship program supports the use of natural materials and traditional batik designs, which appeal to young consumers and increase customer loyalty. With effective marketing strategies, such as the use of social media and collaboration, this business has the potential to grow and provide valuable entrepreneurial experience for students. In conclusion, the Barcode Totebag business has significant growth potential with the implementation of the right marketing strategy.

**Keywords:** Totebag Barcode, SWOT, Independent Entrepreneur, Students, Zero Waste, Digital Marketing.

---

### Abstrak

Usaha totebag ramah lingkungan semakin berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengurangan sampah plastik (Zero Waste). Penelitian ini mengeksplorasi digital marketing untuk usaha totebag Barcode dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas mahasiswa melalui program Wirausaha Merdeka. Fokus utama penelitian ini adalah pentingnya kreativitas, kemandirian, dan inovasi dalam kewirausahaan bagi mahasiswa, serta peluang bisnis yang muncul dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup berkelanjutan. Dengan memanfaatkan desain kreatif dan bahan berkualitas, usaha totebag ini berpotensi menarik minat konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan meminimalkan risiko. Program Wirausaha Merdeka mendukung penggunaan bahan alami dan desain batik tradisional, yang menarik bagi konsumen muda dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan kolaborasi, usaha ini berpotensi berkembang

dan memberikan pengalaman kewirausahaan yang berharga bagi mahasiswa. Kesimpulannya, usaha Totebag Barcode memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

**Kata Kunci:** Totebag Barcode, SWOT, Wirausaha Merdeka, Mahasiswa, Zero Waste, Digital Marketing.

## 1. PENDAHULUAN

Untuk menciptakan peluang bisnis tanpa terikat oleh batasan konvensional, wirausaha merdeka menekankan kreativitas, kemandirian, dan inovasi. Seorang wirausaha merdeka memiliki kebebasan untuk memilih jalan bisnisnya sendiri, mengambil keputusan secara mandiri, dan mengambil risiko. Program ini memungkinkan mahasiswa untuk terlibat secara langsung dalam berbagai tugas bisnis, seperti perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi bisnis. Tidak hanya keterampilan nyata seperti produksi, manajemen keuangan, dan pemasaran, tetapi juga soft skills penting seperti kreativitas, komunikasi, kepemimpinan, dan kemampuan memecahkan masalah (Juhász et al., 2023). Mahasiswa yang ingin menjadi wirausaha akan terbiasa dengan risiko dan tantangan yang ada di dunia bisnis (Chaniago & Sayuti, 2019). Mahasiswa dididik untuk berpikir kritis dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan permintaan pelanggan. Oleh karena itu, program ini mendorong mahasiswa untuk menerapkan perspektif pertumbuhan, yang melihat kegagalan sebagai bagian dari proses belajar dan inovasi.

Peluang bisnis dalam usaha Totebag semakin menjanjikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup berkelanjutan. Totebag, sebagai alternatif ramah lingkungan pengganti kantong plastik. Menurut penelitian, pasar totebag diperkirakan akan terus tumbuh, terutama di negara-negara yang menerapkan kebijakan pengurangan limbah plastik. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan menawarkan desain kreatif, bahan berkualitas, dan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai keberlanjutan. Selain itu, kolaborasi dengan merek atau komunitas tertentu dapat meningkatkan daya tarik produk totebag di pasar (Siswanto & Yunidar, 2023). Dengan biaya produksi yang relatif rendah dan margin keuntungan yang tinggi, totebag dapat menjadi produk yang menguntungkan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (Meinhold & Darr, 2019). Inovasi dalam desain, seperti penggunaan teknik sablon digital atau bahan daur ulang, dapat membedakan produk dari kompetitor yang ada.

Di era modern ini, usaha totebag ramah lingkungan semakin berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengurangan sampah plastik (Islamiati & Pratama Saputra, 2021). Produk totebag yang menggabungkan motif wayang dan batik shibori, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai alternatif kantong plastik, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya Indonesia. Studi menunjukkan bahwa 94% dari 140 responden belum pernah melihat perpaduan motif tersebut, dan 77 responden menyatakan ketertarikannya untuk membeli produk ini (Setianingsih et al., 2022). Selain itu, inovasi dalam pembuatan totebag juga melibatkan pemanfaatan kain sisa produksi dan kolaborasi dengan penjahit keliling, seperti yang dilakukan di Kota Solo. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi limbah tekstil, tetapi juga meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Dengan memanfaatkan kain batik bekas produksi, totebag yang dihasilkan memiliki desain yang menarik dan modern, sehingga dapat bersaing di pasar sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal. Totebag yang kami buat berbeda dari yang sebelumnya, kami menggunakan motif batik yang sebagian diambil dari beberapa wilayah di Nusantara dan juga terdapat inovasi terbaru dengan menambah *barcode* dibawah totebag tersebut. Tujuan *barcode* tersebut untuk menjelaskan secara singkat tentang sejarah pada motif batik yang tertera di totebag tersebut.

Metode bisnis *SWOT* dapat diterapkan dalam pengembangan usaha totebag *barcode* sebagai strategi untuk memahami potensi serta tantangan yang dihadapi. Dengan analisis yang tepat, bisnis ini dapat mengidentifikasi keunggulan produk, seperti desain yang unik dan fungsionalitas *barcode* sebagai nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, strategi marketing yang inovatif dapat membantu meningkatkan daya tarik pasar, terutama di kalangan anak muda yang menyukai produk kreatif dan berteknologi (Mudatsir, 2018). Sementara itu, penerapan metode ini juga memungkinkan bisnis untuk mengantisipasi berbagai kendala yang mungkin muncul, seperti persaingan dengan produk serupa atau perubahan tren konsumen.

Berdasarkan seluruh pendahuluan diatas, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang digital *marketing* pada usaha totebag *barcode* dalam rangka meningkatkan kapabilitas mahasiswa melalui program Wirausaha Merdeka dengan menggunakan metode analisis *SWOT*. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek-aspek internal, termasuk kekuatan dan kelemahan seperti kualitas produk, dan keterampilan tenaga kerja. Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti peluang dan ancaman eksternal yang meliputi dinamika pasar, tingkat persaingan bisnis, serta perubahan permintaan konsumen. Dengan memetakan seluruh faktor tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat daya saing usaha, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia, dan meminimalkan potensi risiko yang timbul akibat pengaruh eksternal.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Konsep Digital Marketing

Strategi pemasaran bisa dikatakan serangkaian upaya yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut (Khoru Ayu Tridyanti et al., 2023), strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam usaha totebag barcode, strategi pemasaran yang efektif dapat mencakup penggunaan media sosial, pemasaran digital, dan pendekatan kreatif untuk menarik minat konsumen.

Analisis STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*) merupakan strategi fundamental dalam pemasaran yang digunakan untuk menentukan sasaran pasar dan menyusun strategi yang tepat guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Konsep ini membantu perusahaan dalam membagi pasar, memilih segmen yang paling potensial, serta membangun citra yang sesuai di benak konsumen.

Segmentasi, proses membagi pasar yang besar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan preferensi dan perilaku konsumsi yang sama. Tujuan dari segmentasi adalah untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang berbeda dan membuat strategi pemasaran yang lebih spesifik (Rosário & Raimundo, 2021). *Targeting*, setelah pasar dibagi menjadi berbagai segmen, perusahaan harus memilih segmen yang paling potensial untuk ditargetkan. Proses *targeting* melibatkan menilai daya tarik setiap segmen berdasarkan ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan (Raj & Aithal, 2022). *Positioning*, upaya untuk menanamkan persepsi tertentu tentang produk atau merek di benak pelanggan. Strategi *positioning* yang efektif membantu merek memperoleh keunggulan kompetitif dan membedakan diri dari pesaing.

Digital *marketing* merupakan strategi pemasaran yang menjangkau audiens yang luas dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital. Digital *marketing* berbeda dengan strategi pemasaran tradisional karena memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, email, dan *searching*. Beberapa teknik yang sering digunakan dalam digital *marketing* meliputi Search Engine Optimization (SEO), pemasaran melalui media sosial, periklanan berbayar (Pay-Per-Click/PPC), dan periklanan email. Salah satu keunggulan utama digital *marketing* ialah kemampuan untuk mengukur kinerja secara real-time, yang memungkinkan perusahaan untuk mengubah strategi mereka agar lebih tepat sasaran dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, digital *marketing* menjadi bagian penting dari meningkatkan daya saing bisnis di era modern.

### 2.2. Peningkatan Kapabilitas Mahasiswa

Wirausaha memiliki peran penting dalam mengembangkan keterampilan mahasiswa, terutama dalam hal kreativitas, manajemen, dan pemecahan masalah. Menurut (Prety Diawati et al., 2022), kewirausahaan tidak hanya tentang menciptakan bisnis, tetapi juga tentang mengembangkan mindset inovatif dan kemampuan adaptif. Program Wirausaha Merdeka, yang digagas oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia, bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pengalaman praktis dalam berwirausaha, sehingga mereka dapat meningkatkan kapabilitas dan kompetensi yang dibutuhkan di dunia kerja.

Program Wirausaha Merdeka memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan wirausaha secara langsung melalui praktik bisnis. Partisipasi dalam program wirausaha dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam hal manajemen keuangan, pemasaran, dan komunikasi bisnis (Rahayu et al., 2023). Dalam konteks usaha totebag barcode, mahasiswa dapat belajar bagaimana mengidentifikasi pasar, merancang strategi pemasaran, dan mengelola operasional bisnis secara efektif.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian, perusahaan totebag Caciciks telah berhasil menemukan dan memanfaatkan peluang di pasar, terutama dengan tren fashion sederhana yang sedang populer di Indonesia (Nida et al., 2024). Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan serta observasi di lokasi produksi. Data sekunder diperoleh dari laporan dan dokumen yang relevan. Matriks *SWOT* digunakan dalam analisis untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Selanjutnya, hasil analisis ini digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan bisnis, seperti strategi intensif dan integratif.

Menurut hasil penelitian, produk totebag yang terbuat dari bahan ramah lingkungan dan memiliki desain menarik dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, terutama konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan

(Kuncoro et al., 2024). Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti terlibat secara langsung dalam proses pemasaran. Untuk memastikan validitas dan kredibilitas informasi yang diperoleh, teknik triangulasi sumber digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari observasi, dokumentasi, dan wawancara. Analisis data juga membantu dalam membuat kesimpulan yang berkelanjutan dan memberikan saran strategis bagi pemilik bisnis untuk merencanakan tindakan pemasaran berikutnya. Menurut penelitian ini, strategi pemasaran harus diubah secara berkala untuk mengikuti tren dan preferensi konsumen yang berubah di era digital saat ini.

Menurut hasil penelitian, Djawa Batik Solo memiliki peluang untuk memperluas pasarnya karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk batik berkualitas, terutama di kalangan remaja dan institusi yang mencari batik untuk seragam atau acara tertentu (Rozi, 2016). Mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggunakan marketing online dan media sosial. Studi ini menggunakan strategi pemasaran seperti strategi segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (STP). Selain itu, penelitian ini juga membuat bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, dan promosi (4P). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif yang harus mengeksplor lebih dalam untuk mengidentifikasi data. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Djawa Batik Solo telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan juga telah meningkatkan penjualan dan pengenalan merek di pasar.

Menurut hasil penelitian, dengan menggabungkan desain kontemporer dengan kain lurik tradisional, tas *Bagrick Craft* ini memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern sambil tetap menghormati budaya lokal (Septiyarningsih & Setyowati, 2024). Survei harga pasar yang dilakukan dengan data analisis, juga membantu *Bagrick Craft* menetapkan harga yang kompetitif. Perusahaan dapat membuat strategi harga yang lebih baik dengan mengetahui harga pesaing mereka. Analisis data memungkinkan *Bagrick Craft* melakukan kontrol kualitas untuk memastikan bahwa produk yang dibuat memenuhi standar kualitas yang diharapkan, berguna meningkatkan kepuasan pelanggan serta reputasi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, *Bagrick Craft* memiliki potensi untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini juga merujuk pada literatur terkait yang mendukung temuan dan rekomendasi yang diberikan.

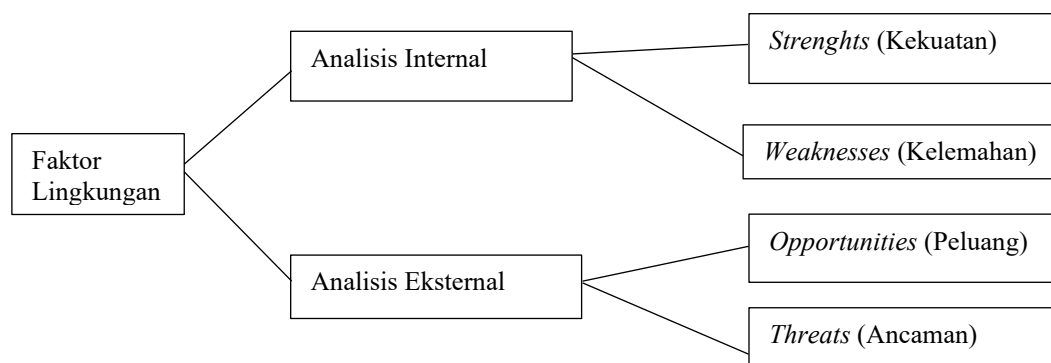
Menurut hasil penelitian, Lurik Prasojo menggunakan bahan berkualitas tinggi dan desain yang menarik. Salah satu contohnya ialah syal slendang yang terbuat dari katun lembut, yang cocok untuk dipakai saat traveling atau di cuaca dingin. Produk Lurik Prasojo bersifat unik karena banyaknya motif kain lurik yang dapat digunakan oleh semua kalangan (Ahmadian & Setyowati, 2024). Dalam bisnis pemasaran Lurik Prasojo, penggunaan data analisis mencakup pengumpulan dan pengolahan data untuk memperoleh pemahaman tentang segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Lurik Prasojo dapat mempertahankan posisinya sebagai produk tradisional yang berharga meskipun menghadapi tantangan dari kemajuan industri tekstil dan perkembangan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut hasil penelitian, *Brownies Love* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti konsumsi pribadi, hadiah, dan oleh-oleh, yang menambah nilai bagi pelanggan (Hasmarini, 2024). Keunggulan *Brownies Love* terletak pada penggunaan bahan baku pilihan terbaik yang memastikan rasa dan kualitas terbaik. Selain itu, produk ini memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli banyak. Penggunaan data analisis dalam konteks pemasaran, seperti yang diterapkan oleh PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia untuk produk *Brownies Love*, melibatkan pengumpulan dan evaluasi data primer dan sekunder. Tujuan analisis ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif seperti STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagai hasil dari penerapan strategi STP ini, *Brownies Love* diyakini telah meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya. Dengan berfokus pada kualitas dan harga, serta menciptakan citra merek yang positif, perusahaan berharap dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Y. Subaktilah, N. Kuswardani (2022), Analisis SWOT adalah cara untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan bisnis. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), yang menunjukkan kondisi internal bisnis, seperti keunggulan produk, kualitas sumber daya manusia, dan kendala operasional. Faktor eksternal terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), yang terkait dengan dinamika pasar, tren industri, dan tantangan persaingan. Dengan membuat matriks SWOT, sebuah bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan

menciptakan kekuatan untuk mengambil peluang, mengatasi kelemahan mereka untuk menghindari ancaman, dan menemukan cara baru untuk mengatasi masalah.



Penjelasan bagan matriks *SWOT* (Nur'aini, 2020):

### 3.1. *SO Strategy (Strengths combined with Opportunities)*

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal produk *Totebag Barcode* untuk meraih serta mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia. Dengan pendekatan ini, mahasiswa dapat secara efektif mengolah sumber daya serta keunggulan yang dimilikinya guna mengambil manfaat sebesar-besarnya dari peluang yang ada.

### 3.2. *ST Strategy (Strengths combined with Threats)*

Strategi ini menitikberatkan pada penguatan kekuatan internal mahasiswa guna melindungi *Totebag Barcode* dari berbagai ancaman eksternal.

### 3.3. *WO Strategy (Weaknesses combined with Opportunities)*

Strategi ini berfokus pada penguatan kelemahan internal mahasiswa dalam pemasaran *Totebag Barcode* serta pengembangan inovasi baru guna memanfaatkan peluang eksternal secara optimal.

### 3.4. *WT Strategy (Weaknesses combined with Threats)*

Strategi ini mencakup upaya menghindari, mengurangi, atau mengelola ancaman eksternal yang berpotensi memperburuk kelemahan internal mahasiswa.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Matriks SWOT Usaha *Totebag Barcode*

Faktor Internal	<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbuat dari bahan alami dan ramah lingkungan</li> <li>2. Produk cocok dengan berbagai kalangan baik pria maupun wanita</li> <li>3. Daya tahan barang terbilang lama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tidak bergaransi.</li> <li>2. Desain motif terbatas.</li> <li>3. <i>Skill</i> desain terbatas.</li> </ol>
Faktor Eksternal	<b>SO STRATEGY</b>	<b>WO STRATEGY</b>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model <i>totebag</i> yang simpel sehingga menjadi trendy dikalangan anak muda</li> <li>2. Jenis <i>totebag</i> dengan motif batik masih terbilang sedikit</li> <li>3. Kecanggihan teknologi membuat hasil gambar desain tampak menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Barcode</i> dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan tentang produk, seperti sejarah di balik motif batik, sesuai dengan tren digitalisasi yang semakin berkembang.</li> <li>2. <i>Totebag barcode</i> tema batik dapat menasar berbagai segmen pasar,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mungkin belum memahami fungsi <i>barcode</i>, tetapi tren digitalisasi memberi peluang untuk edukasi dan pemasaran berbasis teknologi.</li> <li>2. Keterbatasan distribusi dapat diatasi dengan memanfaatkan pasar dan <i>e-commerce</i> untuk</li> </ol>

	<p>mulai dari pecinta batik, wisatawan, hingga mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan tas fungsional dan menarik.</p> <p>3. <i>Totebag</i> batik dengan <i>barcode</i> menawarkan perpaduan budaya dan teknologi, menarik perhatian konsumen yang mencari produk unik dan inovatif.</p>	menjangkau pasar yang lebih luas.
<p><b>THREATS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan kuat dengan kompetitor</li> <li>2. Biaya produksi dapat meningkat dan keuntungan dapat menurun, jika harga cetak batik dan bahan lainnya meningkat.</li> <li>3. Pelanggan dapat tidak puas jika pengiriman tertunda atau ada masalah dalam rantai pasokan.</li> </ol>	<p><b>ST STRATEGY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisnis dapat mempertahankan keunggulan dibandingkan produk tiruan berkualitas rendah dengan menjaga standar bahan dan desain.</li> <li>2. Branding yang efektif dapat membantu bisnis tetap bertahan meskipun ada keterbatasan modal dan menghadapi persaingan yang lebih besar.</li> </ol>	<p><b>WT STRATEGY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek <i>totebag barcode</i> motif batik mungkin masih sangat baru, sehingga sulit bersaing dengan merek yang sudah memiliki nama baik.</li> <li>2. Teknologi <i>barcode</i> dan bahan berkualitas tinggi meningkatkan biaya produksi, sedangkan produk <i>totebag</i> murah dari pesaing mungkin lebih menarik bagi pembeli yang memiliki anggaran terbatas.</li> <li>3. Jika ide dan desain tidak dilindungi dengan baik, pesaing dapat menirunya dan menjual barang serupa dengan harga yang lebih murah.</li> </ol>

Matriks *SWOT*, digital marketing usaha *Totebag Barcode* dalam peningkatan kapabilitas mahasiswa melalui Wirausaha Merdeka. Dapat dijelaskan hasil tabel 4.1 yang dibuat oleh penulis:

#### 4.1. Analisis matriks SWOT *Strengths (S)*

Kekuatan internal usaha *Totebag Barcode*, meliputi:

1. Terbuat dari bahan alami dan ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan menjadi favorit masyarakat di era sekarang yang semakin sadar akan keberlanjutan. *Totebag Barcode* juga meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam dunia wirausaha sekaligus mendukung gaya hidup zero waste. Produk ini dibuat dengan bahan alami yang aman bagi lingkungan, sehingga mengurangi emisi karbon dan plastik sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan.
2. Produk cocok dengan berbagai kalangan baik pria maupun wanita. *Totebag* banyak diminati kalangan anak muda sekarang baik pria maupun wanita, karena selain sebagai barang bawaan juga bisa menjadi barang tambahan fashion outfit.
3. Daya tahan barang terbilang lama. Produk ini tidak hanya ekonomis tetapi juga mengurangi limbah sekali pakai karena dapat digunakan dalam jangka waktu lama dan tidak gampang rusak.

#### 4.2. Analisis matriks SWOT *Strengths – Opportunities (SO)*

Penggabungan kekuatan internal dengan peluang, meliputi:

1. *Barcode* dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan tentang produk, seperti sejarah di balik motif batik, sesuai dengan tren digitalisasi yang semakin berkembang. Caranya dengan memindai *barcode* tersebut dengan *Handphone*, akan langsung meluncur ke website penjelasan makna filosofi motif batik pada *totebag* tersebut.

2. *Totebag barcode* tema batik dapat menyasar berbagai segmen pasar, mulai dari pecinta batik, wisatawan, hingga mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan tas fungsional dan menarik.
3. *Totebag* batik dengan *barcode* menawarkan perpaduan budaya tradisional dan teknologi masa kini, menarik perhatian konsumen yang mencari produk unik dan inovatif. Dengan memanfaatkan media digital dan platform pemasaran online, mahasiswa dapat belajar bagaimana membangun brand, meningkatkan daya saing, serta mengasah keterampilan wirausaha mereka dalam ekosistem bisnis yang kompetitif.

#### 4.3. Analisis matriks SWOT *Strengths – Threats (ST)*

Penggabungan Kekuatan internal dengan ancaman eksternal, meliputi:

1. Bisnis dapat mempertahankan keunggulan dibandingkan produk tiruan berkualitas rendah dengan menjaga standar bahan dan desain. Dengan menggunakan bahan alami yang ramah lingkungan dan desain yang menarik, produk dapat tetap unggul dibandingkan dengan barang tiruan berkualitas rendah yang beredar di pasaran. Keunggulan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membangun loyalitas pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.
2. Branding digital yang efektif dapat membantu bisnis tetap bertahan meskipun ada keterbatasan modal dan menghadapi persaingan yang lebih besar. Untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk, kolaborasi dengan komunitas mahasiswa, penggunaan media sosial, dan pemasaran digital dapat menjadi langkah strategis. Konsumen akan lebih mudah memilih dan mempercayai barang yang dijual jika merek memiliki citra yang kuat.

#### 4.4. Analisis matriks SWOT *Weaknesses (W)*

Kelemahan internal usaha *Totebag Barcode*, meliputi:

1. Produk tidak bergaransi. Karena pasokan produk terbilang sedikit, mahasiswa tidak membuka sistem tukar barang sebelumnya, meskipun kualitasnya tetap terjaga melalui bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang teliti.
2. Desain motif terbatas, karena pengembangan dilakukan secara bertahap untuk memenuhi permintaan dan tren pasar. Keterbatasan tim produksi dalam keterampilan desain merupakan kendala tambahan, yang merupakan masalah khusus dalam pembuatan variasi produk yang lebih beragam.
3. *Skill* desain terbatas. Untuk mengatasi tantangan ini, mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai sumber daya, seperti pelatihan desain berbasis, serta penggunaan template siap pakai yang dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan.

#### 4.5. Analisis matriks SWOT *Weaknesses – Opportunities (WO)*

Penggabungan kelemahan internal dengan peluang, meliputi:

1. Konsumen mungkin belum memahami fungsi *barcode*, tetapi tren digitalisasi memberi peluang untuk edukasi dan pemasaran berbasis teknologi.
2. Keterbatasan distribusi dapat diatasi dengan memanfaatkan pasar dan *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Karena luasnya jangkauan pasar online, *Totebag Barcode* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa keterbatasan wilayah. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan website, mahasiswa dapat meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar.

#### 4.6. Analisis matriks SWOT *Weaknesses – Threats (WT)*

Penggabungan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, meliputi:

1. Merek *totebag barcode* motif batik mungkin masih sangat baru, sehingga sulit bersaing dengan merek yang sudah memiliki nama baik.
2. Teknologi *barcode* dan bahan berkualitas tinggi meningkatkan biaya produksi, sedangkan produk *totebag* murah dari pesaing mungkin lebih menarik bagi pembeli yang memiliki anggaran terbatas.
3. Jika ide dan desain tidak dilindungi dengan baik, pesaing dapat menirunya dan menjual barang serupa dengan harga yang lebih murah. Karena bisnis *totebag barcode* ini telah dilindungi hak cipta, jadi sudah terbilang lebih aman dan tidak akan di tiru orang lain.

#### 4.7. Analisis matriks SWOT *Oppoturnities (O)*

Peluang internal usaha *Totebag Barcode*, meliputi:

1. Model *totebag* yang simpel sehingga menjadi trendy dikalangan anak muda. Desain yang minimalis dan fungsional membuatnya digemari oleh berbagai kalangan, baik pria maupun wanita.
2. Jenis *totebag* dengan motif batik masih terbilang sedikit. sehingga memberikan nilai tambahan bagi produk ini. Dengan menggabungkan elemen budaya lokal dan tradisional dengan desain modern, *totebag barcode* menjadi produk yang unik dan menarik.

3. Kecanggihan teknologi membuat hasil gambar desain tampak menarik. Teknologi ini memungkinkan hasil desain gambar menjadi lebih tajam, detail, dan menarik. Selain itu, produk ini dibuat dari bahan alami yang ramah lingkungan, sehingga tidak hanya berkontribusi pada tren fashion, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan.

#### 4.8. Analisis matriks SWOT *Threats (T)*

Ancaman internal usaha *Totebag Barcode*, meliputi:

1. Persaingan kuat dengan kompetitor. Untuk memiliki keunggulan kompetitif di pasar, mahasiswa yang menjual produk serupa membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif.
2. Biaya produksi dapat meningkat dan keuntungan dapat menurun, jika harga cetak batik dan bahan lainnya meningkat. Jika harga bahan baku, seperti kain dan tinta cetak naik, biaya produksi juga naik. Jika harga jual tidak disesuaikan dengan baik, dapat menyebabkan *profit* menurun. Oleh karena itu, penting untuk mengelola biaya dengan baik dan mencari bahan berkualitas tinggi dengan harga lebih terjangkau.
3. Pelanggan dapat tidak puas jika pengiriman tertunda atau ada masalah dalam rantai pasokan. Oleh karena itu, diperlukan sistem pengiriman logistik yang handal (*JNE*, *JNT*, dan sebagainya) dan komunikasi yang baik dengan pelanggan agar layanan tetap optimal.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, *Totebag Barcode* menunjukkan potensi untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa melalui program Wirausaha Merdeka. Produk ini mendukung tren gaya hidup berkelanjutan karena menggunakan bahan alami yang ramah lingkungan. Selain itu, desain batik tradisional membuatnya diterima oleh pria dan wanita kalangan muda. Daya tahan produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti pemanfaatan media sosial dan kolaborasi, usaha ini dapat berkembang secara signifikan serta memberikan pengalaman kewirausahaan yang berharga bagi mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmadian, F., & Setyowati, E. (2024). *Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasajo*. 2(1), 77–81.
- [2] Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(3), 24–35. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i3.1578>
- [3] Hasmarini, H. K. N. M. I. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN STRATEGI STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA PT. BERKAH RIDHO CINTA INDONESIA*. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_S](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_S) TRATEGI MELESTARI
- [4] Islamiati, D. F., & Pratama Saputra, P. (2021). Analisis Fenomena Tren Green Lifestyle Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung. *Jurnal Studi Inovasi*, 1(2), 30–38. <https://doi.org/10.52000/jsi.v1i2.22>
- [5] Juhász, T., Horváth-Csikós, G., & Gáspár, T. (2023). Gap analysis of future employee and employer on soft skills. *Human Systems Management*, 42(5), 527–542. <https://doi.org/10.3233/HSM-220161>
- [6] Khori Ayu Tridyanti, Aidhawani, A., Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- [7] Kuncoro, H. P., Pujiyanti, D., Henvi, D. U., & ... (2024). Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk *Totebag Colour*. *Fun. Jurnal Hilirisasi ...*, 1(1), 20–24. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/845>
- [8] Meinhold, K., & Darr, D. (2019). The processing of non-timber forest products through small and medium enterprises-A review of enabling and constraining factors. *Forests*, 10(11), 15–18. <https://doi.org/10.3390/f10111026>
- [9] Mudatsir. (2018). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 1–14.
- [10] Nida, S., Hilwa, W., & Fitri, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis *Tote Bag* Cabiciks Desa Curug, Kabupaten Bogor. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 79–100.
- [11] Nur'aini D. F. F. (2020). TEKNIK ANALISIS SWOT [On-line]. Available [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CRL2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=analisis+bagan+swot&ots=NWMDNczfBi&sig=P2500VgMG1\\_joPqzk\\_rIalfSZG8&redir\\_esc=y#v=onepag](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CRL2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=analisis+bagan+swot&ots=NWMDNczfBi&sig=P2500VgMG1_joPqzk_rIalfSZG8&redir_esc=y#v=onepag)

- e&q=analisis%20bagan%20swot&f=false [March 21, 2025].
- [12] Prety Diawati, Erna Mulyati, Yusril, Suparno, & Bambang. (2022). Ekosistem Kewirausahaan Dalam Membangun Mindset Kewirausahaan Di Era Digital Pada Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(9), 2071–2078. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i9.1243>
- [13] Rahayu, S., Wangsanata, S. A., Jamalullael, J., & Putri, A. A. (2023). Implementasi Mata Kuliah Kewirausahaan dalam Meningkatkan Entrepreneurship Mahasiswa STISS Grobogan. *Prosiding Seminar Internasional*, 1(1), 300–309.
- [14] Raj, K., & Aithal, P. S. (2022). Assessing the Attractiveness & Feasibility of doing Business in the BoP Market – A Mixed Method Approach using ABCD Analysis Technique. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4228335>
- [15] Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- [16] Rozi, A. F. (2016). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA DJAWA BATIK SOLO ANALYSIS MARKETING STRATEGIES ON DJAWA BATIK SOLO*. 4(1), 1–23.
- [17] Septianingsih, L., & Setyowati, E. (2024). Strategi Pemasaran Tas Lurik Bagrik Craft Menggunakan. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 93–98.
- [18] Setianingsih, S., Assary, D. F., Paradisa, S., & Amatullah, N. H. (2022). Peluang Bisnis Tematik (Totebag Motif Wayang dan Batik) berkonsep Eco Friendly dalam Meningkatkan Usaha Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2(2), 415–422. <https://doi.org/10.54082/jupin.91>
- [19] Siswanto, R. A., & Yunidar, D. (2023). Peran Brand Kolaborator Dalam Memperkuat Produk Kustom Interaktif - Studi Kasus Kolaborasi Uniqlo dengan Indomie, Tolak Angin dan Gojek. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(1), 53–69. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i1.10079>
- [20] Y. Subaktilah, N. Kuswardani, S. Y. (2022). ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PENGEMBANGAN USAHA GULA MERAH TEBU. *Jurnal Agroteknologi*, 13(1), 78–104.