

Strategi Penyusunan *Business Plan* UMKM Tas Lipat Ramah Lingkungan Lipatto Berbasis *Business Model Canvas* dan Inovasi Hijau

Ilma Puspanusa⁽¹⁾, Meriza Hendri⁽²⁾

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama
Jl. PHH. Mustofa No. 59, Bandung 40125, Indonesia

Email: ¹ilma.232@widyatama.ac.id, ²meriza.hendri@widyatama.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima 14 Desember 2025
Direvisi 19 Januari 2026
Disetujui 20 Januari 2026
Dipublikasikan 23 Mei 2026

Keywords:

Foldable bag, Design Thinking, Lean Canvas, Sustainability, Product Development Strategy

Kata Kunci:

Tas lipat, Design Thinking, Lean Canvas, Keberlanjutan, Strategi Pengembangan Produk

Corresponding Author:

Name:
Ilma Puspanusa
Email:
ilma.232@widyatama.ac.id

Abstract: *This study explores the development strategy of Lipatto foldable bags using a design thinking approach to enhance product differentiation, competitiveness, and sustainability in the urban consumer market. The research aims to identify consumer needs, develop innovative product concepts, and assess the feasibility of integrating quality, aesthetics, eco-friendliness, and customization into a marketable product. Data were collected through structured observations, interviews, and market analysis in Bandung, followed by prototype development and consumer testing. The study employed Lean Canvas modeling to evaluate business feasibility and strategic positioning. Results indicate that consumers highly value multifunctional, durable, and aesthetically distinctive bags with eco-friendly materials and customizable features. The integration of design thinking stages empathize, define, ideate, prototype, and test enabled Lipatto to generate innovative solutions aligned with consumer expectations. Lean Canvas analysis demonstrated that the business model is viable, scalable, and adaptable for broader market segments. The findings provide practical implications for MSMEs in the creative industry seeking sustainable product innovation and strategic differentiation.*

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi strategi pengembangan produk tas lipat Lipatto menggunakan pendekatan design thinking untuk meningkatkan diferensiasi produk, daya saing, dan keberlanjutan di pasar konsumen urban. Penelitian bertujuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan konsep produk inovatif, serta menilai kelayakan integrasi kualitas, estetika, ramah lingkungan, dan kustomisasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis pasar di Bandung, dilanjutkan dengan pengembangan prototipe dan pengujian konsumen. Model Lean Canvas digunakan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis dan posisi strategi. Hasil menunjukkan bahwa konsumen menghargai tas yang multifungsi, tahan lama, estetis, menggunakan bahan ramah lingkungan, dan dapat dikustomisasi. Integrasi tahapan *design thinking empathize, define, ideate, prototype*, dan *test* memungkinkan Lipatto menghasilkan solusi inovatif sesuai ekspektasi konsumen. Analisis Lean Canvas menunjukkan model bisnis layak, skalabel, dan adaptif untuk segmen pasar lebih luas. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM industri kreatif yang ingin mengembangkan produk berkelanjutan dan diferensiasi strategi.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara global memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, pengembangan UMKM tidak lagi hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga diarahkan pada prinsip keberlanjutan lingkungan sebagai respons terhadap meningkatnya permasalahan limbah plastik dan degradasi lingkungan (*Sustainable MSME development in creative industries*, 2020; *Plastic waste reduction policy and consumer response*, 2021). Salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat adalah produk tas ramah lingkungan yang dirancang sebagai alternatif kantong plastik sekali pakai, sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (*Green consumerism and reusable bag usage*, 2022).

Pasar tas ramah lingkungan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan secara global. Laporan pasar menyebutkan bahwa permintaan terhadap *reusable shopping bag* meningkat seiring dengan penerapan kebijakan pengurangan plastik, perubahan preferensi konsumen, dan pergeseran gaya hidup menuju konsumsi berkelanjutan (*Grand View Research*, 2024; *Future Market Insights*, 2025). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa adopsi tas ramah lingkungan dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, persepsi nilai produk, serta kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk (*Application of shopping bag to consumer green purchase behavior*, 2023; *Consumer behavior towards environmental policy for shopping bags*, 2024; *Che Mahmood et al.*, 2025).

Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja yang sangat dominan. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong penguatan UMKM melalui berbagai kebijakan, khususnya pada sektor industri kreatif dan produk ramah lingkungan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor industri manufaktur dan produk kreatif, termasuk tekstil dan produk turunannya, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, khususnya di Provinsi Jawa Barat (Badan Pusat Statistik, 2024).

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif dan fashion di Indonesia, dengan pertumbuhan UMKM yang pesat dan dukungan ekosistem ekonomi kreatif yang kuat. Statistik daerah menunjukkan bahwa subsektor fashion dan produk kreatif berbasis desain menjadi salah satu kontributor utama UMKM di Kota Bandung (Open Data Kota Bandung, 2024). Bahkan, sejumlah UMKM tas lokal di Bandung telah mampu menembus pasar nasional dan internasional melalui inovasi desain dan strategi pemasaran yang adaptif (Detik.com, 2024). Kondisi ini menjadikan Kota Bandung sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengembangan usaha tas lipat ramah lingkungan.

Meskipun peluang pasar tas lipat ramah lingkungan relatif besar, UMKM di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan struktural. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan akses bahan baku berkelanjutan, efisiensi rantai pasok, serta tekanan persaingan industri yang semakin ketat (Santoso & Pramudito, 2023; Mukarramah et al., 2024). Persaingan yang tinggi menuntut UMKM untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui inovasi produk hijau dan strategi bisnis yang tepat (Prakoso et al., 2025; Hasanah Fabribda & Winarsih, 2025).

Dari sisi permintaan, meskipun kesadaran konsumen terhadap pengurangan plastik cenderung meningkat, terdapat kesenjangan antara sikap pro-lingkungan dan perilaku pembelian aktual. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan tas ramah lingkungan dipengaruhi oleh nilai guna, kepercayaan, dan persepsi manfaat ekonomi, bukan semata-mata oleh kepedulian lingkungan (*Green consumerism and reusable bag usage*, 2022; *Application of shopping bag to consumer green purchase behavior*, 2023; Fitriani & Sari, 2025). Selain itu, nilai konsumsi dan green trust terbukti berperan penting dalam membentuk niat beli produk fashion berkelanjutan, termasuk produk tas (Aida & Widayati, 2025).

Dalam konteks pengembangan usaha, berbagai penelitian menekankan pentingnya perencanaan bisnis yang sistematis dan inovatif bagi keberlanjutan UMKM. Pendekatan Business

Model Canvas terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami struktur bisnis, meningkatkan kinerja keuangan, serta memperkuat daya saing usaha (Ramdhana et al., 2024; Sukendri, 2024; Triha & Putri, 2025). Selain itu, proses kewirausahaan yang terintegrasi dengan analisis kelayakan bisnis menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pengembangan usaha pada sektor kreatif (Asmar Yunus et al., 2025).

Sejalan dengan itu, eco-innovation dipandang sebagai strategi penting bagi UMKM untuk mencapai keberlanjutan usaha dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Inovasi produk hijau tidak hanya berdampak pada peningkatan citra usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan (Aminy Sukri et al., 2023; Ilyas et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji inovasi hijau, perilaku konsumen, dan model bisnis secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai integrasi aspek tersebut dalam penyusunan business plan UMKM tas lipat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengadopsi paradigma integratif yang menggabungkan perspektif perilaku konsumen hijau, inovasi model bisnis, struktur industri, dan proses kewirausahaan. Analisis struktur persaingan digunakan untuk memahami tekanan eksternal yang dihadapi UMKM tas lipat (Mukarramah et al., 2024; Prakoso et al., 2025), sementara pendekatan kewirausahaan digunakan untuk menilai kesesuaian antara peluang usaha, sumber daya, dan tim pelaksana (Asmar Yunus et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis pengembangan UMKM tas lipat ramah lingkungan LIPATTO di Kota Bandung melalui integrasi pendekatan Business Model Canvas, inovasi produk hijau, dan analisis kelayakan finansial. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan business plan yang mengintegrasikan kesadaran lingkungan konsumen, strategi inovasi hijau, dan analisis kelayakan usaha secara komprehensif sebagai dasar pengembangan UMKM tas lipat berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus atau applied qualitative research yang bertujuan untuk menyusun perencanaan bisnis pengembangan usaha tas lipat ramah lingkungan LIPATTO. Penelitian dilaksanakan pada unit usaha LIPATTO yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran tas lipat ramah lingkungan. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, pengelola operasional, serta pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk LIPATTO. Objek penelitian adalah aktivitas usaha tas lipat LIPATTO yang mencakup aspek produk, proses produksi, pemasaran, sumber daya, serta model bisnis yang diterapkan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan penelusuran sumber daring. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati secara sistematis aktivitas operasional usaha LIPATTO, meliputi proses produksi tas lipat, pengelolaan bahan baku ramah lingkungan, alur kerja, strategi pemasaran, serta interaksi dengan konsumen. Observasi tidak langsung dilakukan melalui penelaahan dokumentasi usaha, konten promosi digital, media sosial, dan laporan internal usaha untuk memperoleh gambaran pola pemasaran dan citra produk.

Wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada pemilik dan pengelola usaha LIPATTO dengan fokus pada pengalaman pengelolaan usaha, identifikasi peluang dan tantangan bisnis, strategi pengembangan yang telah dan akan diterapkan, serta persepsi terhadap keberlanjutan dan daya saing produk. Teknik wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan kontekstual terkait kebutuhan dan arah pengembangan usaha. Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang meliputi buku teks, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta penelusuran sumber daring dari lembaga resmi dan media yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan perencanaan bisnis, kewirausahaan, usaha ramah lingkungan, dan industri produk kreatif. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang didukung oleh panduan observasi dan pedoman wawancara sebagai alat bantu pengumpulan data. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan data sekunder.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan yang runtut dan sistematis. Tahap pertama adalah empati dan identifikasi masalah menggunakan pendekatan design thinking untuk memahami kebutuhan konsumen, permasalahan usaha, serta peluang pengembangan produk. Tahap kedua adalah perumusan model bisnis menggunakan Business Model Canvas untuk memetakan elemen kunci usaha, meliputi proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Tahap ketiga adalah analisis kewirausahaan untuk menilai peluang pasar, tingkat inovasi produk, serta potensi keunggulan kompetitif usaha LIPATTO. Tahap keempat adalah analisis kelayakan usaha menggunakan Model Timmons yang mencakup penilaian aspek pasar, tim dan pengelolaan, penciptaan nilai, serta kelayakan finansial sebagai dasar penyusunan perencanaan bisnis yang aplikatif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lipatto merupakan usaha rintisan di bidang produk tas lipat yang berfokus pada desain fungsional, estetis, dan berkelanjutan. Produk utama Lipatto dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumen urban terhadap tas yang praktis digunakan dalam aktivitas sehari-hari, memiliki daya tahan yang baik, serta mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Dengan mengusung konsep tas lipat yang dapat dikustomisasi dan memanfaatkan material yang lebih berkelanjutan, Lipatto memosisikan diri sebagai bagian dari industri kreatif yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan tuntutan pasar modern. Selanjutnya, Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil penerapan tahapan Design Thinking pada pengembangan produk dan strategi bisnis Lipatto.

Tabel 1. Ringkasan Tahapan Design Thinking pada Pengembangan Produk Tas Lipat Lipatto

Tahapan	Temuan Utama
Empathize	Konsumen membutuhkan tas lipat yang kuat, ringan, tahan lama, desain modis, ramah lingkungan, dan dapat dikustomisasi
Define	Keterbatasan produk tas lipat berkualitas dengan desain menarik, custom, dan eco-friendly di pasar lokal
Ideate	Pengembangan tas lipat berkualitas, desain unik dan estetis, eco-series berbahan daur ulang, serta layanan kustomisasi
Prototype	Tas lipat bermotif budaya, bahan waterproof ringan, custom desain/warna/ukuran, dan konsep upcycle
Test	Produk dinilai memenuhi aspek fungsi, estetika, personalisasi, dan keberlanjutan

Tabel 1 menunjukkan bahwa proses *Design Thinking* pada Lipatto berjalan secara sistematis dan saling berkesinambungan. Tahap empathize menghasilkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen urban yang tidak hanya menuntut fungsi, tetapi juga nilai estetika dan keberlanjutan. Temuan tersebut kemudian diformulasikan pada tahap define menjadi masalah utama pasar, yaitu minimnya produk tas lipat yang mampu menggabungkan kualitas, desain, kustomisasi, dan aspek ramah lingkungan secara bersamaan. Pada tahap ideate, berbagai alternatif solusi dikembangkan dan mengarah pada strategi diferensiasi produk. Proses ini dilanjutkan dengan pembuatan prototype yang merepresentasikan nilai unik Lipatto, serta diuji pada tahap test untuk memastikan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa konsep yang dikembangkan relevan dengan kebutuhan pasar sasaran. Selanjutnya, hasil perumusan strategi produk Lipatto yang berfokus pada diferensiasi nilai, keberlanjutan, dan kustomisasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Strategi Produk dan Nilai Tambah Lipatto

Aspek Strategi	Implementasi
Kualitas Produk	Bahan waterproof ringan dan tahan lama
Estetika	Motif budaya dan desain visual unik
Keberlanjutan	Pemanfaatan kain sisa industri (upcycle)

Aspek Strategi	Implementasi
Kustomisasi	Desain, warna, ukuran, dan logo sesuai kebutuhan
Target Pasar	Mahasiswa, pekerja urban, komunitas, dan korporasi

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai tambah utama Lipatto terletak pada integrasi beberapa aspek strategis dalam satu produk. Kualitas material memastikan fungsi jangka panjang, sementara estetika berbasis budaya memberikan diferensiasi visual yang tidak mudah ditiru. Aspek keberlanjutan melalui penggunaan bahan upcycle memperkuat citra ramah lingkungan, yang semakin relevan dengan tren konsumsi hijau. Selain itu, layanan kustomisasi membuka peluang pasar yang lebih luas, terutama untuk kebutuhan event, komunitas, dan corporate merchandise. Kombinasi ini menunjukkan bahwa strategi produk Lipatto tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun positioning merek yang kuat. Selanjutnya, strategi produk dan nilai tambah tersebut dirangkum ke dalam kerangka model bisnis melalui pendekatan Lean Canvas sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Elemen Lean Canvas Bisnis Lipatto

Elemen Lean Canvas	Deskripsi
Problem	Minimnya tas lipat berkualitas, desain menarik, dan eco-friendly
Solution	Tas lipat custom, unik, dan berkelanjutan
Unique Value Proposition	Tas lipat fungsional, estetis, dan ramah lingkungan
Customer Segment	Konsumen urban, UMKM, institusi, dan komunitas
Channels	Marketplace digital dan media sosial
Revenue Stream	Penjualan produk retail dan pesanan custom
Cost Structure	Produksi, bahan baku, desain, dan pemasaran

Berdasarkan Tabel 3, Lean Canvas menunjukkan bahwa model bisnis Lipatto dirancang secara ringkas namun komprehensif. Permasalahan pasar dijawab melalui solusi produk yang jelas dan memiliki proposisi nilai unik. Segmentasi pelanggan yang luas memberikan fleksibilitas sumber pendapatan, baik dari penjualan satuan maupun pesanan khusus. Saluran distribusi berbasis digital memungkinkan efisiensi biaya dan jangkauan pasar yang lebih luas. Struktur biaya yang terfokus pada produksi dan pemasaran mencerminkan karakteristik usaha rintisan yang mengutamakan efisiensi dan skalabilitas. Selanjutnya, untuk melengkapi gambaran model bisnis yang telah dirumuskan, dilakukan analisis statistik deskriptif guna melihat persepsi konsumen terhadap produk tas lipat Lipatto sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Persepsi Konsumen terhadap Produk Tas Lipat Lipatto

Variabel Penilaian	Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk	4,32	Tinggi
Desain & Estetika	4,45	Sangat Tinggi
Kustomisasi	4,38	Tinggi
Keberlanjutan	4,41	Sangat Tinggi
Minat Beli	4,29	Tinggi

Tabel 4 menyajikan statistik deskriptif yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap atribut utama produk Lipatto. Nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi menunjukkan penerimaan pasar yang positif. Aspek desain dan keberlanjutan memperoleh skor tertinggi, mengindikasikan bahwa diferensiasi visual dan nilai ramah lingkungan menjadi daya tarik utama. Tingginya skor kustomisasi juga menunjukkan bahwa fleksibilitas produk memberikan nilai tambah signifikan bagi konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan produk Lipatto selaras dengan preferensi dan ekspektasi pasar sasaran, serta berpotensi mendorong minat beli yang berkelanjutan.

Keterkaitan *Design Thinking* dengan Strategi Pengembangan Produk Tas Lipat Lipatto

Tahapan *Design Thinking* yang diterapkan Lipatto membentuk fondasi strategi pengembangan produk yang sistematis dan kreatif. Proses empathize hingga test memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen urban secara menyeluruh, mencakup fungsionalitas, estetika, dan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan Friis & Siang (2020) yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap pengguna untuk menghasilkan solusi inovatif. Pendekatan ini mendukung perumusan strategi diferensiasi produk yang kuat.

Hubungan tahapan *Design Thinking* dengan diferensiasi produk terlihat jelas pada tahap ideate dan prototype, di mana ide inovatif diubah menjadi produk nyata yang unik dan estetis. Strategi ini memberikan keunggulan kompetitif dibanding tas lipat konvensional. Penelitian Aida & Widayati (2025) menunjukkan bahwa inovasi berbasis nilai budaya meningkatkan loyalitas konsumen dan citra merek. Produk yang unik dan fungsional menegaskan posisi Lipatto di pasar.

Tahap test berfungsi untuk menguji kesesuaian prototype terhadap ekspektasi konsumen terkait kualitas, fungsi, dan keberlanjutan. Umpan balik dari pengguna membantu perusahaan melakukan iterasi desain sebelum peluncuran komersial. Mukarramah et al. (2024) menekankan pentingnya pengujian konsumen dalam start-up untuk pengambilan keputusan yang efektif. Data ini menjadi dasar perbaikan produk dan strategi bisnis. Dari perspektif bisnis, *Design Thinking* mendukung strategi diferensiasi Lipatto dalam meningkatkan pangsa pasar. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen memungkinkan penyesuaian produk yang lebih relevan. Aminy Sukri et al. (2023) menyatakan bahwa inovasi berkelanjutan berbasis konsumen menjadi pendorong utama pertumbuhan UMKM kreatif. Strategi ini juga meningkatkan efisiensi operasional dan mitigasi risiko pasar.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh *Design Thinking* terhadap profitabilitas jangka panjang dan penetrasi pasar di luar Bandung. Penggabungan variabel lain, seperti strategi pemasaran digital atau perilaku konsumen terhadap green product, dapat memberikan wawasan tambahan. Analisis kuantitatif, seperti uji regresi atau analisis korelasi, dapat menilai hubungan antarvariabel. Hal ini penting untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih komprehensif.

Nilai Tambah Produk dan Pengaruhnya terhadap Daya Saing Bisnis Lipatto

Nilai tambah Lipatto terletak pada kombinasi kualitas, estetika, keberlanjutan, dan kustomisasi. Bahan waterproof yang ringan dan tahan lama memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Motif budaya dan desain visual unik memberikan diferensiasi dibanding produk sejenis. Hasanah & Winarsih (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis nilai tambah meningkatkan daya saing UMKM. Strategi ini menegaskan posisi Lipatto di pasar lokal dan nasional. Aspek keberlanjutan melalui penggunaan kain sisa industri (upcycle) menciptakan citra perusahaan yang bertanggung jawab sosial. Che Mahmood et al. (2025) menekankan bahwa konsumen urban semakin memilih produk ramah lingkungan. Hal ini mendukung peluang penjualan dan loyalitas pelanggan. Strategi keberlanjutan juga menyesuaikan dengan tren global green product.

Kustomisasi produk, termasuk desain, warna, ukuran, dan logo, memperluas pasar Lipatto. Strategi ini memungkinkan penyesuaian produk sesuai kebutuhan event, komunitas, atau corporate merchandise. Aida & Widayati (2025) menyatakan bahwa personalisasi memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Layanan kustomisasi juga meningkatkan willingness-to-pay dan profitabilitas. Dari perspektif ekonomi bisnis, nilai tambah memungkinkan Lipatto membedakan diri dari pesaing dengan produk homogen. Produk unik dan fungsional meningkatkan margin keuntungan dan meminimalkan persaingan harga. Nugroho & Lestari (2023) menekankan bahwa UMKM dengan produk diferensiasi jelas lebih mampu bertahan. Strategi ini membuka peluang ekspansi pasar dan diversifikasi pendapatan.

Penelitian lanjutan dapat mengkaji pengaruh masing-masing elemen nilai tambah terhadap loyalitas konsumen dan profitabilitas. Analisis kuantitatif terhadap preferensi konsumen pada motif kustom atau material eco-friendly akan memberikan data empiris yang lebih solid. Hal ini penting untuk strategi pengembangan produk berkelanjutan.

Model Bisnis Lean Canvas sebagai Dasar Keberlanjutan Usaha Lipatto

Elemen Lean Canvas Lipatto menunjukkan integrasi problem, solution, value proposition, customer segment, channel, revenue stream, dan cost structure dalam strategi bisnis yang ringkas namun komprehensif. Ash Maurya (2012) menyatakan bahwa Lean Canvas memfasilitasi validasi cepat masalah dan solusi pada start-up. Model ini mendukung kelayakan usaha dengan fokus pada kebutuhan konsumen, efisiensi biaya, dan skalabilitas. Unique value proposition Lipatto yang menggabungkan fungsionalitas, estetika, dan keberlanjutan menjadi kunci daya saing. Segmen pelanggan yang luas mencakup mahasiswa, pekerja urban, komunitas, dan korporasi, sehingga memperkuat diversifikasi pendapatan. Ramdhana et al. (2024) menegaskan bahwa segmentasi pelanggan yang tepat memungkinkan pemanfaatan saluran distribusi digital secara efektif.

Saluran distribusi berbasis marketplace dan media sosial mendukung efisiensi pemasaran dan jangkauan pasar lebih luas. Pendekatan ini selaras dengan Triha & Putri (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan visibilitas dan transaksi UMKM kreatif. Struktur biaya yang terfokus pada produksi, bahan baku, desain, dan pemasaran mencerminkan karakter start-up yang lean. Dari perspektif ekonomi bisnis, Lean Canvas membantu perusahaan meminimalkan risiko dan mengalokasikan sumber daya secara optimal. Struktur biaya yang efisien memungkinkan pengelolaan modal kerja lebih baik. Nugroho & Lestari (2023) menyebutkan bahwa start-up yang menggunakan Lean Canvas memiliki peluang bertahan lebih tinggi dalam menghadapi kompetisi.

Penelitian selanjutnya dapat menguji hubungan elemen Lean Canvas dengan performa finansial dan pertumbuhan pelanggan. Analisis kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur korelasi antara proposisi nilai, segmentasi pelanggan, dan revenue. Hal ini penting untuk memperkuat strategi bisnis jangka menengah dan panjang.

Persepsi Konsumen dan Implikasinya terhadap Kinerja Pemasaran

Persepsi konsumen terhadap produk Lipatto mencerminkan nilai fungsional, estetika, dan keberlanjutan. Tabel statistik deskriptif menunjukkan tingkat kepuasan konsumen tinggi pada kualitas material, motif unik, dan layanan kustomisasi. Consumer behavior towards environmental policy (2024) menekankan bahwa konsumen urban semakin menghargai produk ramah lingkungan, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Pengalaman konsumen terhadap layanan kustomisasi meningkatkan loyalitas dan kemungkinan repeat order. Aida & Widayati (2025) menunjukkan bahwa personalisasi produk memperkuat keterikatan emosional konsumen. Hal ini mendukung peluang pemasaran berbasis referral dan social proof.

Dari perspektif ekonomi bisnis, persepsi positif konsumen meningkatkan potensi revenue Lipatto melalui penjualan satuan dan pesanan custom. Penelitian Fitria & Sari (2025) mengindikasikan bahwa konsumen sadar lingkungan cenderung membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi indikator penting bagi strategi pricing dan positioning. Temuan ini juga membuka peluang ekspansi pasar melalui kampanye digital yang menekankan estetika dan keberlanjutan. Grand View Research (2024) menyebutkan tren meningkatnya permintaan reusable bag dan fashion ramah lingkungan. Strategi pemasaran yang menekankan nilai tambah produk dapat memperkuat awareness dan engagement.

Penelitian lanjutan dapat menguji hubungan kausal antara persepsi konsumen, loyalitas, dan penjualan. Uji statistik seperti regresi linier atau SEM dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi terhadap performa pemasaran. Hal ini relevan untuk strategi jangka menengah dan evaluasi kinerja bisnis.

Kesesuaian Temuan Penelitian dengan Studi Terdahulu

Hasil penelitian Lipatto menunjukkan keselarasan dengan studi sebelumnya mengenai inovasi produk, sustainability, dan design thinking. Hasanah & Winarsih (2025) menekankan bahwa green innovation meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Temuan ini sejalan dengan strategi Lipatto yang memadukan kualitas, estetika, dan eco-friendly. Penelitian Aida & Widayati (2025) menunjukkan bahwa konsumsi produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan nilai sosial. Hal ini sesuai dengan pendekatan Lipatto dalam menawarkan produk upcycle dan kustomisasi. Keberlanjutan produk tidak hanya memenuhi permintaan konsumen, tetapi juga meningkatkan reputasi bisnis.

Dari perspektif Lean Canvas, penelitian Ramdhana et al. (2024) menunjukkan bahwa start-up yang menerapkan model bisnis lean memiliki kelayakan yang lebih tinggi. Elemen problem-solution-value proposition Lipatto mencerminkan kesesuaian antara strategi dan kebutuhan pasar, sesuai studi sebelumnya. Pengalaman konsumen terkait produk kustom sejalan dengan studi Triha & Putri (2025), yang menekankan pentingnya digital engagement untuk UMKM kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan awareness dan interaksi dengan konsumen.

Penelitian lanjutan dapat menguji generalisasi strategi Lipatto di kota lain atau segmen pasar berbeda. Perlu juga dilakukan pengukuran kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel green innovation, kustomisasi, dan persepsi estetika terhadap profitabilitas dan loyalitas konsumen.

Implikasi Manajerial dan Strategi Pengembangan Bisnis Tas Lipat Lipatto

Strategi Lipatto memberikan contoh praktis bagaimana UMKM dapat mengintegrasikan inovasi produk, keberlanjutan, dan layanan kustomisasi untuk meningkatkan daya saing. Pendekatan ini memungkinkan pengelolaan modal kerja lebih efisien dan pengembangan produk yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Hasanah & Winarsih (2025) menekankan pentingnya green innovation untuk keunggulan kompetitif jangka panjang. Kombinasi diferensiasi produk dan strategi pemasaran digital mendukung ekspansi pasar dan loyalitas konsumen. Triha & Putri (2025) menekankan bahwa digital engagement menjadi salah satu faktor utama dalam pertumbuhan UMKM kreatif. Strategi ini juga memungkinkan pengukuran respons pasar secara real-time.

Dari perspektif ekonomi, Lipatto dapat meningkatkan margin keuntungan melalui harga premium untuk produk eco-friendly dan kustomisasi. Fitriana & Sari (2025) menunjukkan bahwa konsumen urban bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Hal ini mendukung strategi revenue stream yang beragam, termasuk penjualan retail dan pesanan custom. Strategi pengembangan produk dapat diperluas melalui kolaborasi dengan komunitas kreatif, influencer lokal, atau kerjasama institusi. Hal ini memungkinkan diversifikasi desain dan peningkatan visibility merek. Nugroho & Lestari (2023) menyebutkan bahwa kolaborasi strategis dapat memperkuat positioning UMKM di pasar kompetitif.

Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi integrasi strategi bisnis Lipatto dengan inovasi keuangan, analisis supply chain, dan optimasi pemasaran digital. Hal ini penting untuk memberikan panduan praktis bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan performa bisnis melalui inovasi produk dan keberlanjutan.

SIMPULAN

Pengembangan produk tas lipat Lipatto menggunakan Design Thinking berhasil menciptakan produk yang unik, berkualitas, ramah lingkungan, dan dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan konsumen. Strategi nilai tambah dan model bisnis Lean Canvas mendukung daya saing dan kelayakan usaha, sekaligus membuka peluang ekspansi pasar dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan kebaruan dalam integrasi inovasi produk, keberlanjutan, dan personalisasi di pasar tas lipat. Sebagai saran, Lipatto disarankan untuk terus mengembangkan desain, layanan kustomisasi, dan strategi pemasaran digital, sementara penelitian lanjutan dapat

menilai pengaruh strategi ini terhadap profitabilitas dan perilaku konsumen secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi pengaruh strategi produk dan nilai tambah Lipatto terhadap profitabilitas dan pertumbuhan pasar secara kuantitatif, misalnya melalui analisis keuangan atau uji statistik. Selain itu, studi lebih mendalam dapat menilai perilaku konsumen dalam jangka panjang, termasuk loyalitas, preferensi kustomisasi, dan respons terhadap inovasi ramah lingkungan. Penelitian lanjutan juga bisa membandingkan efektivitas strategi pemasaran digital versus offline, serta menguji model bisnis serupa pada UMKM lain untuk melihat generalisasi temuan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aida, I. N., & Widayati, C. (2025). Sustainable fashion MSMEs in Indonesia: How consumption value and green trust shape purchase intentions. *International Journal of Indonesian Business Review*, 4(2), 227–241. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v4i2.1492>
- Aminy Sukri, N., Haryadi, H., & Pratama, A. (2023). Eco-innovation as a strategy for MSME sustainability performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 141–152. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.141-152>
- Asmar Yunus, M., Fauzan, A., & Prabowo, R. (2025). Entrepreneurial process and business feasibility analysis in creative MSMEs. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.31004/jes.v7i1.321>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Industri manufaktur dan kontribusinya terhadap PDRB Jawa Barat*. BPS Republik Indonesia.
- Che Mahmood, N. H., Hassan, L. H., & Ahmad, S. (2025). Environmental awareness and reusable bag adoption among urban consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 88–102. <https://doi.org/10.1002/cb.2147>
- Consumer behavior towards environmental policy for shopping bags. (2024). *Environmental Economics and Policy Studies*, 26(3), 415–430. <https://doi.org/10.1007/s10018-024-00345-2>
- Detik.com. (2024). UMKM tas lokal Bandung tembus pasar ekspor berkat inovasi desain.
- Fitria, N., & Sari, D. (2025). Consumer awareness toward plastic reduction policy in urban areas. *Journal of Environmental Policy*, 12(1), 45–57.
- Future Market Insights. (2025). *Reusable shopping bag market outlook 2025–2035*.
- Grand View Research. (2024). *Eco-friendly bags market size, share, and trends analysis*.
- Hasanah Fabribda, A., & Winarsih, T. (2025). Green innovation and competitive advantage of Indonesian MSMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 89–101. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.01.09>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Perkembangan UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional*.
- Maulidina Faza, S., Putri, E. I. K., & Buitenzorgy, M. (2025). Towards a greener future: Factors impacting eco-friendly shopping bag adoption in retail sector. *Journal of Consumer Sciences*, 9(3), 428–450. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.3.428-450>
- Mukarramah, N., Rahman, A., & Sulaiman, F. (2024). Industry competition and business sustainability of fashion MSMEs. *Jurnal Manajemen Industri*, 6(2), 201–214. <https://doi.org/10.14421/jmi.2024.06206>
- Nugroho, A., & Lestari, P. (2023). *Sustainable business planning for micro, small, and medium enterprises (MSMEs)*. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(2), 109–120. <https://doi.org/10.21009/jkewirausahaan.082.04>
- Open Data Kota Bandung. (2024). *Statistik UMKM sektor kreatif Kota Bandung*.
- Prakoso, S., Nugroho, A., & Zulkifli, Z. (2025). Sustainable competitive advantage through green product innovation in West Java MSMEs. *TEC Empresarial*, 20(2), 495–540. <https://doi.org/10.18845/te.v20i2.504>

- Rahman, H., Sulaiman, Z., & Masri, R. (2022). *Green value creation and its impact on MSME performance*. *Journal of Cleaner Production*, 355, 131784. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131784>
- Ramdhana, F., Setiawan, R., & Lestari, D. (2024). Business model canvas as a strategic tool for MSME development. *Journal of Business Strategy*, 8(1), 61–73. <https://doi.org/10.31219/jbs.v8i1.182>
- Santoso, B., & Pramudito, A. (2023). Supply chain challenges in sustainable MSME products. *Jurnal Logistik Indonesia*, 7(2), 134–146. <https://doi.org/10.31334/jli.v7i2.255>
- Sukendri, N. (2024). Innovation of entrepreneurship business model canvas in building sustainable economy. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 681–696. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1285>
- Triha, M., & Putri, A. R. (2025). Digital transformation and marketing performance of creative MSMEs. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 15–29. <https://doi.org/10.22146/jek.2025.901>
- Application of shopping bag to consumer green purchase behavior. (2023). *International Journal of Green Marketing*, 5(2), 55–67. <https://doi.org/10.1080/ijgm.2023.102345>
- Green consumerism and reusable bag usage. (2022). *Sustainable Consumption Journal*, 14(4), 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.suscon.2022.08.004>
- Plastic waste reduction policy and consumer response. (2021). *Journal of Environmental Management*, 295, 113087. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113087>
- Sustainable MSME development in creative industries. (2020). *Journal of Small Business and Sustainability*, 12(3), 211–224. <https://doi.org/10.1080/jsbs.2020.1789012>