

Strategi Inovasi Desain Tas dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bisnis Kecil

Rodhiah¹, Evelin Wiranata¹, Jansen Zanetti Kifli¹, Keisha Clarissa¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi : Rodhiah (e-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengembangan desain tas yang unik, baik dari aspek estetika maupun fungsionalitas, serta mengidentifikasi cara Legal Studio mempertahankan relevansi produknya di tengah dinamika tren pasar yang terus berubah. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi wawancara langsung dengan pengelola UMKM untuk menggali kebutuhan dan tantangan yang dihadapi, serta pemaparan materi secara daring mengenai inovasi desain produk dan strategi adaptasi terhadap tren pasar digital. Proses kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu: (1) tahap persiapan, yang mencakup identifikasi permasalahan dan penyusunan materi; (2) tahap pelaksanaan, berupa sesi wawancara dan penyampaian materi; serta (3) tahap evaluasi, yang dilakukan melalui refleksi dan analisis terhadap respons serta pemahaman mitra UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain produk yang unik, fungsional, dan estetis mampu meningkatkan daya saing serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui platform seperti TikTok terbukti berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Inovasi desain secara berkelanjutan juga membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat serta menciptakan nilai tambah produk. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi desain yang efektif guna bersaing di era digital.

Keywords: UMKM, inovasi, desain, persaingan.

Abstract

This community service activity aims to explore strategies for developing unique bag designs, both in terms of aesthetics and functionality, as well as to identify how Legal Studio maintains the relevance of its products amidst the ever-changing dynamics of market trends. The implementation method of the activity includes direct interviews with MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) managers to explore the needs and challenges they face, as well as online presentations on product design innovations and strategies for adapting to digital market trends. The activity process is carried out in three stages, namely: (1) the preparation stage, which includes problem identification and material preparation; (2) the implementation stage, in the form of interview sessions and material presentation; and (3) the evaluation stage, conducted through reflection and analysis of responses and understanding from the MSME partners. The results of the activities show that unique, functional, and esthetic product designs can enhance competitiveness and foster customer loyalty. Moreover, digital marketing strategies through platforms like TikTok have proven to play a crucial role in expanding market reach and increasing brand visibility. Sustainable design innovation also helps SMEs build a strong brand identity and create added value for their products. The study, expect this activity to serve as a model for mentoring other MSMEs in developing effective design strategies to compete in the digital era.

Keywords: SMEs, innovation, design, competition.

1. PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di bidang perdagangan berbasis online. UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional dengan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) serta mendominasi jumlah unit usaha di Indonesia. Perkembangan teknologi digital turut mendorong transformasi pola bisnis UMKM dari konvensional menuju

sistem yang lebih adaptif dan berbasis platform digital. Kondisi ini membuka peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperkuat daya saing produk di tingkat lokal maupun nasional [1, 2]. Namun, di tengah perkembangan tersebut, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing di pasar yang semakin dinamis. Persaingan yang ketat, perubahan tren pasar yang cepat, serta pergeseran preferensi konsumen menjadi faktor yang menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi pengetahuan desain, teknologi, maupun strategi pemasaran, seringkali menjadi hambatan dalam pengembangan produk yang kompetitif [3]. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan penguatan kapasitas UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan pasar secara berkelanjutan [4, 5].

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi tidak hanya diartikan sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan desain, peningkatan kualitas, fungsionalitas, serta nilai estetika produk. Produk yang inovatif dan memiliki karakteristik unik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar [6]. Dalam industri fashion, khususnya produk tas, inovasi desain menjadi faktor kunci karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi, tetapi juga aspek gaya, tren, dan identitas visual produk. Selain aspek inovasi produk, pemanfaatan strategi pemasaran digital juga berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM [7, 8]. Penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efektif, membangun brand awareness, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Integrasi antara inovasi desain produk dan pemasaran digital dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM, terutama di era ekonomi digital yang semakin berkembang [9, 10].

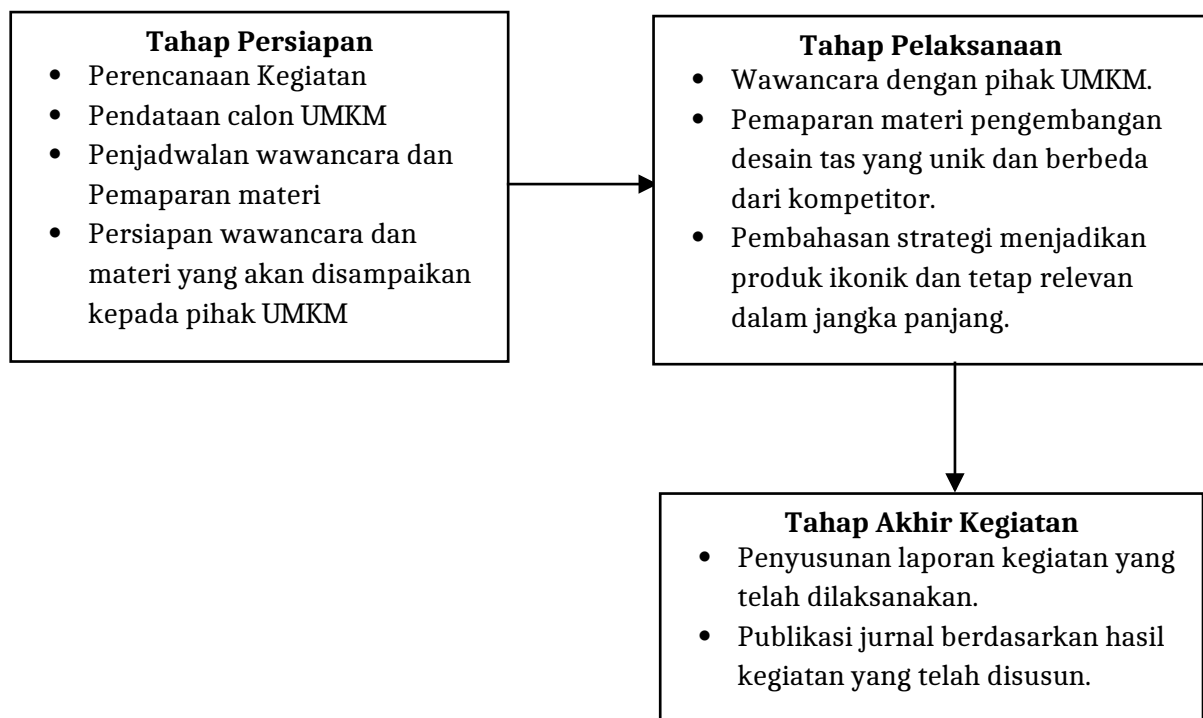
Lebih lanjut, proses pengembangan desain produk yang sistematis menjadi faktor penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Tahapan perencanaan desain, pemilihan material, pengujian fungsi, hingga evaluasi estetika perlu dilakukan secara terstruktur agar produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman digunakan dan memiliki daya tahan yang baik [11]. Pendekatan desain yang terarah akan membantu UMKM dalam menciptakan produk yang memiliki nilai tambah serta mampu mengikuti perkembangan tren konsumen. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion, khususnya produk tas, adalah Legal Studio yang mengembangkan produk dengan desain menarik dan harga terjangkau bagi kalangan wanita aktif. Dalam perjalanannya, UMKM ini menghadapi tantangan berupa perubahan tren pasar dan meningkatnya persaingan produk sejenis. Kondisi tersebut menuntut adanya inovasi desain produk yang berkelanjutan agar produk yang dihasilkan tetap relevan, memiliki daya tarik, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang [12, 13].

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pengembangan inovasi desain tas sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai proses perancangan desain produk, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan adaptif dalam mengembangkan produknya sesuai dengan tren pasar. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM mampu menghasilkan produk yang inovatif, fungsional, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai proses pengembangan desain tas guna membantu UMKM dalam merancang dan mengembangkan produk yang dimilikinya. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menggali strategi yang digunakan oleh UMKM Legal Studio dalam menciptakan inovasi produk agar tetap relevan, berkelanjutan, dan mampu bersaing di pasar yang dinamis.

2. METODE

Pada pelaksanaan kegiatan ini, metode yang digunakan berfokus pada pembahasan dan pendampingan proses pengembangan desain tas agar memiliki ciri khas yang kuat dan berbeda dari produk kompetitor. Proses ini diarahkan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai fungsional dan mampu menjadi produk ikonik yang bertahan dalam jangka panjang. Selain itu, kegiatan ini juga membahas bagaimana strategi mempertahankan relevansi produk di tengah perubahan tren dan perilaku konsumen yang terus berkembang [14-16].

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan. Tahap persiapan dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, serta menyiapkan materi yang sesuai dengan kondisi usaha. Tahap pelaksanaan berupa sesi diskusi, wawancara, dan penyampaian materi terkait inovasi desain serta strategi menghadapi tren pasar [17, 18]. Tahap akhir kegiatan difokuskan pada evaluasi dan refleksi bersama untuk melihat sejauh mana pemahaman mitra meningkat dan bagaimana materi yang diberikan dapat diterapkan dalam pengembangan produk ke depan, tahapan kegiatan diuraikan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan, pada tahap ini dilakukan perencanaan kegiatan secara terstruktur yang meliputi pemilihan topik yang relevan dan menarik sebagai fokus utama pembahasan dalam paper, penentuan UMKM yang akan dijadikan objek atau partisipan kegiatan, serta penjadwalan wawancara dan pemaparan materi sesuai dengan ketersediaan pihak UMKM yang bersedia berpartisipasi. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan penyusunan dan penyiapan materi yang akan disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan mitra [19].

Tahap pelaksanaan, pada tahap ini dilakukan pemaparan materi dan wawancara secara langsung dengan pihak UMKM melalui kunjungan ke lokasi usaha. Kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif dengan pembagian tugas antar anggota kelompok, seperti menyiapkan peralatan dan prasarana yang mendukung kelancaran kegiatan, melakukan dokumentasi bersama mitra UMKM, serta menyampaikan materi terkait proses pengembangan desain tas yang unik dan memiliki diferensiasi dari kompetitor agar dapat menjadi produk ikonik dan tetap relevan dalam

jangka panjang. Pada akhir sesi, juga diberikan cinderamata sebagai bentuk apresiasi dan ucapan terima kasih kepada pihak UMKM yang telah bersedia menjadi partisipan dalam kegiatan.

Tahap akhir kegiatan, pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan, termasuk meninjau pemahaman mitra dan kesesuaian materi yang diberikan. Selain itu, kelompok juga menyusun laporan kegiatan secara sistematis, lengkap, dan sesuai dengan hasil pelaksanaan di lapangan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Sejarah Usaha

Legal Studio memiliki perjalanan yang luar biasa dan penuh dinamika sejak awal didirikan. Lokasi usaha di pademangan Jakarta, dengan toko offline di pasar Senin. Usaha ini berakar dari pengalaman orang tua pemilik yang dulunya bekerja sebagai karyawan di bisnis tas milik bos mereka. Melihat dedikasi dan kemampuan orang tua pemilik, bos tersebut memutuskan untuk mempercayakan usaha tas tersebut kepada mereka. Pada tahun 2007, orang tua pemilik memulai langkah baru dengan mendirikan Legal Studio sebagai merek mereka sendiri, berlokasi di Pasar Senen sebagai toko offline.

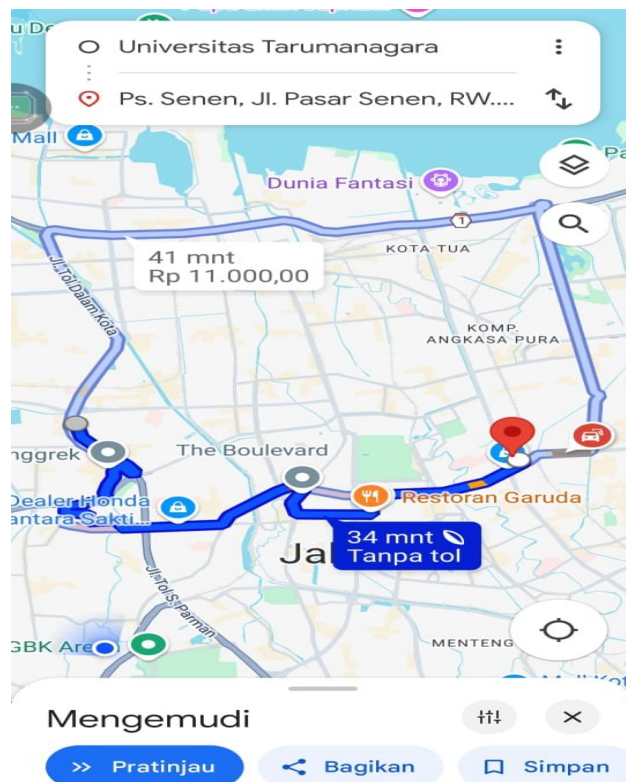
Pada tahun 2012, Legal Studio mencatat keberhasilan besar dengan peningkatan penjualan hingga 200%, memberikan keuntungan yang signifikan dan mengukuhkan posisinya sebagai pemain kompetitif di industri tas. Keberhasilan ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan usaha mereka. Namun, pandemi COVID-19 membawa tantangan besar. Kebijakan lockdown menyebabkan penurunan penjualan yang drastis, bahkan hingga stagnansi, karena toko offline di Pasar Senen tidak dapat beroperasi seperti biasanya. Masa sulit ini menjadi ujian bagi Legal Studio untuk bertahan di tengah krisis global. Setelah pandemi mereda, Legal Studio mengambil langkah inovatif untuk kembali bangkit. Mereka memanfaatkan platform digital dengan membuka toko daring di TikTok, yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kembali bisnisnya. Transformasi ini menjadi titik balik yang menunjukkan ketangguhan Legal Studio dalam menghadapi perubahan dan tantangan.



Gambar 2. Foto Produk UMKM

Gambar 2 menunjukkan contoh produk tas yang dihasilkan oleh UMKM dengan desain yang unik, estetik, dan memiliki karakteristik yang berbeda dari produk kompetitor. Desain yang ditampilkan mencerminkan upaya inovasi dalam pengembangan produk, baik dari segi bentuk,

warna, maupun konsep visual, sehingga mampu menciptakan identitas merek yang lebih kuat. Selain itu, produk tersebut juga dirancang dengan mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan tren pasar, sehingga tetap relevan dan menarik bagi konsumen dalam jangka panjang. Melalui pengembangan desain yang berkelanjutan, UMKM diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di era digital. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai lokasi mitra kegiatan pengabdian, berikut ditampilkan peta lokasi UMKM yang menjadi objek pelaksanaan kegiatan.



Gambar 3. Lokasi UMKM

Gambar 3 menunjukkan lokasi UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan peta tersebut, lokasi UMKM dapat dijangkau dengan akses transportasi yang cukup baik sehingga mendukung pelaksanaan kegiatan wawancara dan pemaparan materi secara langsung. Penentuan lokasi ini juga mempertimbangkan kedekatan dengan pusat aktivitas dan kemudahan koordinasi antara tim pelaksana dan pihak UMKM. Dengan adanya informasi lokasi yang jelas, proses pelaksanaan kegiatan dapat berjalan lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Materi Yang Disampaikan ke Mitra **Pengertian Inovasi**

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis dan terus berkembang. Menurut Agung dan Hendra (2023), inovasi produk didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen serta tren pasar yang terus berubah. Dalam konteks UMKM, inovasi ini menjadi penting karena memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menonjol di antara para pesaing, sekaligus memberikan nilai tambah yang unik bagi konsumen. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, melainkan juga mencakup peningkatan kualitas, daya tahan, dan desain

produk. Ketika aspek-aspek ini diterapkan pada UMKM, dapat membantu memperkuat daya tarik produk bagi konsumen yang mungkin mencari pilihan lokal dengan kualitas yang tidak kalah dari produk perusahaan besar. Dengan demikian, inovasi produk menjadi langkah yang tidak hanya meningkatkan nilai kompetitif tetapi juga berfungsi sebagai upaya UMKM untuk memenuhi ekspektasi pasar dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan konsumen.

Tujuan Inovasi dalam Desain Produk

a. Meningkatkan Daya Saing

Inovasi dalam desain produk bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan kompetitor. Melalui pendekatan strategis seperti penciptaan nilai baru dan pengembangan pasar tanpa persaingan langsung, produk dapat memiliki karakteristik unik yang menarik perhatian konsumen. Strategi ini sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memperkuat posisi dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

b. Menyesuaikan dengan Kebutuhan Konsumen

Inovasi dalam desain tas diperlukan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Industri tas sangat dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup, sehingga pengembangan desain harus memperhatikan aspek fungsionalitas, kenyamanan, serta keberlanjutan. Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan juga mendorong penggunaan bahan ramah lingkungan dan desain yang lebih ergonomis agar sesuai dengan harapan konsumen masa kini.

c. Menciptakan Nilai Baru

Inovasi tidak hanya menghadirkan pembaruan, tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk yang telah ada. Penambahan fitur seperti peningkatan kenyamanan, kepraktisan, fleksibilitas penggunaan, dan daya tahan dapat meningkatkan daya tarik produk. Contohnya, desain tas multifungsi yang dapat disesuaikan dengan berbagai aktivitas pengguna mampu menjawab kebutuhan gaya hidup modern serta meningkatkan nilai jual produk UMKM.

d. Meningkatkan Citra Merek

Salah satu tujuan penting inovasi adalah memperkuat citra merek melalui penyampaian nilai unik yang relevan dengan konsumen. Produk yang inovatif, baik dari segi desain, fitur, maupun penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan, dapat menciptakan kesan merek yang progresif dan adaptif. Inovasi yang dilakukan secara konsisten juga membantu membangun persepsi positif terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pengaruh merek di pasar.

e. Membuka Peluang Pasar Baru

Inovasi desain produk dapat membuka peluang pasar baru dengan memanfaatkan tren yang berkembang serta memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Melalui pengembangan fitur tambahan, desain yang lebih menarik, atau diversifikasi produk, pelaku usaha dapat memasuki segmen pasar baru dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini turut mendukung keberlanjutan bisnis dalam menghadapi dinamika dan perubahan lingkungan industri.

Jenis-Jenis Inovasi dalam Desain Produk

1. Inovasi Fungsional

Inovasi fungsional dalam desain produk bertujuan untuk meningkatkan kegunaan dan kinerja produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks desain tas, inovasi ini dapat berupa peningkatan kemudahan penggunaan, daya tahan, kepraktisan, serta kenyamanan saat digunakan. Atribut-atribut tersebut berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memperkuat nilai produk di pasar. Selain itu, inovasi fungsional juga sering mempertimbangkan aspek ergonomis dan keberlanjutan. Contohnya adalah desain yang mendukung mobilitas pengguna, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, serta struktur tas yang lebih ringan namun tetap kuat. Dengan demikian, inovasi fungsional tidak hanya meningkatkan performa produk, tetapi juga memberikan nilai tambah dan memperkuat citra merek.

2. Inovasi Estetika

Inovasi estetika berfokus pada penciptaan nilai visual yang mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek. Aspek estetika mencakup keindahan bentuk, harmoni warna, pemilihan tekstur, serta keselarasan antara fungsi dan tampilan produk. Desain yang estetis tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Kesan yang positif terhadap tampilan produk dapat meningkatkan kepercayaan, membangun loyalitas, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

3. Inovasi Material

Inovasi material dalam desain tas berfokus pada penggunaan bahan-bahan baru yang mampu meningkatkan kualitas, daya tarik, serta keberlanjutan produk. Penggunaan bahan ramah lingkungan, seperti material daur ulang atau bahan organik, menjadi salah satu bentuk inovasi yang semakin berkembang. Selain memberikan dampak lingkungan yang lebih rendah, material inovatif juga dapat menghadirkan tekstur, tampilan, dan karakter unik yang membedakan produk dari kompetitor. Pemilihan bahan yang tepat tidak hanya meningkatkan nilai estetika dan fungsionalitas, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pelaku usaha yang peduli terhadap isu lingkungan.

4. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi dalam desain produk melibatkan integrasi fitur dan sistem canggih untuk meningkatkan kegunaan serta efisiensi produksi. Dalam desain tas, inovasi ini dapat berupa penambahan fitur seperti pengisi daya nirkabel, sistem keamanan anti-pencurian, atau pelacak lokasi berbasis GPS. Selain pada sisi produk, inovasi teknologi juga diterapkan dalam proses produksi, seperti penggunaan pencetakan 3D untuk pembuatan prototipe, sistem pemotongan otomatis, serta manajemen produksi berbasis teknologi digital. Penerapan teknologi tersebut memungkinkan proses pengembangan desain menjadi lebih cepat, efisien, dan presisi, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar.

5. Inovasi Berkelanjutan

Inovasi berkelanjutan bertujuan menciptakan solusi desain yang tidak hanya kreatif, tetapi juga ramah lingkungan dan hemat sumber daya. Dalam desain tas, hal ini dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, material organik, serta pengurangan limbah dalam proses produksi. Selain itu, konsep desain minimalis dan multifungsi juga menjadi bagian dari inovasi berkelanjutan. Desain yang efisien dalam penggunaan bahan tanpa mengorbankan fungsi dan estetika dapat mengurangi pemborosan serta meningkatkan nilai guna produk. Pendekatan ini tidak hanya menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga memperkuat reputasi merek sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab dan adaptif terhadap isu keberlanjutan.

Tantangan dan Solusi

Legal Studio, sebagai sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri *fashion*, menghadapi berbagai tantangan dalam perjalanan bisnisnya, terutama dalam hal produksi, pemasaran, dan pemenuhan ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh Legal Studio adalah situasi yang muncul selama pandemi COVID-19, di mana pembatasan aktivitas *offline* menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan, mengingat sebelumnya Legal Studio hanya mengandalkan toko *offline* untuk menjalankan operasional bisnisnya. Pandemi memaksa mereka untuk beradaptasi dengan cara berjualan online, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, untuk menghubungi konsumen dan tetap mempertahankan eksistensinya di pasar.

Untuk mengatasi tantangan ini, Legal Studio segera beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, yakni dengan memperkenalkan strategi penjualan berbasis digital. Walaupun sebelumnya mereka hanya mengandalkan toko fisik, mereka mulai memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk memperluas jangkauan pasar. TikTok menjadi platform yang mereka pilih untuk memasarkan produk tas, sebuah langkah yang tidak hanya mengikuti tren digital yang berkembang pesat, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi lebih langsung dengan audiens target mereka, yaitu para wanita muda dan pekerja yang aktif di media sosial.

Selain tantangan dalam hal pemasaran digital, Legal Studio juga menghadapi kendala dalam proses produksi, terutama dalam menjaga kualitas produk dengan menggunakan penjahit borongan. Meskipun strategi ini memberikan fleksibilitas dalam memproduksi tas dalam jumlah yang lebih besar, risiko terhadap kualitas dan waktu pengiriman tetap menjadi perhatian utama. Untuk mengatasi masalah ini, Legal Studio memilih untuk bekerja dengan penjahit yang sudah terbukti memiliki kemampuan dan kredibilitas yang baik, sehingga meskipun menggunakan sistem borongan, mereka tetap dapat menjaga standar kualitas yang diinginkan. Proses ini juga memungkinkan mereka untuk tetap efisien dalam hal biaya produksi dan mengoptimalkan pengiriman produk.

Tantangan lain yang dihadapi adalah persaingan yang sangat ketat dalam industri *fashion*, di mana banyak merek besar yang sudah lebih dahulu mendominasi pasar. Untuk bersaing, Legal Studio mengandalkan strategi inovasi desain dan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan menekankan pada desain yang tidak membosankan dan harga yang kompetitif, Legal Studio berhasil menarik konsumen yang ingin mendapatkan produk *fashion* berkualitas dengan harga yang lebih ramah di kantong, terutama bagi mereka yang mencari tas fungsional dan *stylish* namun tetap dalam anggaran yang terbatas. Secara keseluruhan, Legal Studio menunjukkan ketangguhan dan kreativitas dalam menghadapi berbagai tantangan. Meskipun ada kendala besar yang harus dihadapi, seperti perubahan kebutuhan pasar akibat pandemi dan tantangan dalam proses produksi, solusi yang diterapkan melalui pemanfaatan pemasaran digital, pemilihan mitra produksi yang terpercaya, serta inovasi desain dan harga yang terjangkau memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

Inovasi Desain Tas

Inovasi desain tas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu fokus utama dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan daya saing UMKM. Pengembangan desain yang unik, fungsional, dan sesuai dengan tren pasar diperlukan agar produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai tambah dan mampu bersaing di era digital. Melalui pendampingan dan pemaparan materi terkait inovasi desain, mitra UMKM diharapkan dapat memahami pentingnya diferensiasi produk serta mampu mengembangkan tas yang memiliki ciri khas, identitas merek yang kuat, dan relevansi jangka panjang di pasar.



Gambar 4. Inovasi Desain Tas UMKM

Gambar 4 menunjukkan inovasi desain tas yang dikembangkan oleh UMKM melalui penerapan strategi pengembangan produk yang berfokus pada keunikan desain, estetika, dan fungsionalitas. Inovasi tersebut mencakup penyesuaian desain dengan tren pasar, peningkatan kualitas visual produk, serta penerapan strategi agar desain tetap relevan dalam jangka panjang. Selain itu, ditampilkan pula strategi yang diterapkan dalam proses pengembangan desain, mulai dari pengumpulan ide, evaluasi kebutuhan konsumen, hingga penyempurnaan desain produk. Melalui inovasi desain yang berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu menciptakan produk yang memiliki ciri khas, meningkatkan daya saing, serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang dinamis.

4. KESIMPULAN

Inovasi produk bagi UMKM ataupun pedagang merupakan salah satu strategi untuk mengikuti perkembangan tren dan permintaan pasar yang selalu berubah agar produk mereka tidak kalah bersaing dipasaran dengan kompetitor yang memiliki usaha serupa tidak hanya perihai desain melainkan juga peningkatan kualitas dan daya tahan yang bisa menjadi daya tarik konsumen. Legal studio merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion produk yang mereka miliki berupa tas dengan desain yang menarik dan harga yang terjangkau diperuntukan bagi kalangan wanita muda yang aktif bekerja. UMKM ini meraih kesuksesan dan meraih keuntungan yang cukup besar pada tahun 2012. Namun, ketika pandemic – Covid 19 melanda. UMKM ini mengalami kerugian yang terbilang cukup besar hingga mengalami stagnasi. Namun karena Legal studio memiliki tekad, kemampuan beradaptasi dengan keadaan secara cepat dan strategi yang matang mereka akhirnya bangkit dengan mulai beralih ke platform dan sosial media guna menjangkau konsumen mereka secara digital dengan harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas tas yang mereka produksi, desain yang selalu mengikuti trend terkini sehingga menambah daya tarik konsumen di pasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan strategi loyalitas yang mereka berikan berupa diskon atau responsif ketika ada kerusakan pada produk mereka. Dengan strategi yang mereka miliki tersebut, brand ini berpotensi mampu terus berkembang dan bersaing di pasaran secara kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Agung and H. Hendra, "Inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional: Strategi dan implementasi," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 2523-2528, 2023.
- [2] F. Amalia, A. Widyakto, and L. P. NSS, "Digital Marketing Strategy on Agricultural Product (Case Study: UD Amalia Demak)," *Economics and Business Solutions Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 39-45, 2021.
- [3] E. Ambiapuri, H. Setiadi, and N. A. Parwitasari, "Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 7, no. 1, pp. 541-545, 2023.
- [4] B. J. Anshory, "Pengaruh inovasi produk furniture terhadap pembelian online," *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 130-143, 2021.
- [5] K. A. Salma, "Strategi Pengembangan Branding dan Marketing pada Produk Tas 2in1 Alinea," Universitas Islam Indonesia, 2024.
- [6] A. Ariani, "Potensi padung-padung sebagai alternatif elemen estetik pada pengembangan desain produk kontemporer," *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, vol. 3, no. 2, pp. 62-71, 2017.
- [7] D. Games and R. Putri Ramadhani, "Inovasi Produk Dan Jejaring Pada Usaha Kecil: Studi Kasus Kerajinan Perak Koto Gadang," 2022.
- [8] K.-H. Yim, "A study on digital marketing promotion strategy and implementation strategy implementation plan of global SMEs," *Journal of Digital Convergence*, vol. 18, no. 11, pp. 195-205, 2020.
- [9] P. Sinha and S. Mahato, "An empirical study investigating the implementation of the marketing excellence in small food enterprises," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, pp. 1-51, 2025.
- [10] V. Christabella, W. Herdiana, and H. Hairunnas, "Perancangan tas multifungsi untuk membantu penjualan UMKM Reka Heritage berbasis kulit nabati," *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, vol. 7, no. 2, pp. 121-128, 2024.
- [11] T. A. Farozdaq and W. Herdiana, "Pemberdayaan UMKM Tas Kulit Yang Terdampak Pandemi Dengan Perancangan Desain Yangtimeless Guna Memperluas Skala Pasar," *Moda: The Fashion Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 91-113, 2022.

- [12] C. Azfari and G. G. Surya, "Design of Multifunctional Vest Bag for Moving Coffee Traders," *TEXTURE Art and Culture Journal*, vol. 8, no. 2, pp. 155-164, 2025.
- [13] L. Matosas-López, "The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 1, p. 65, 2021/03/01/ 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>.
- [14] J. Huang, "The impact of innovative entrepreneurship management on industrial competitiveness and international expansion in food economy and trade in the digital era," *British Food Journal*, vol. 128, no. 2, pp. 654-668, 2025/11/03/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0644>.
- [15] E. Negm, "Antecedents and outcomes of hotels' self-service-technologies, aiding management and marketing applications," *African Journal of Economic and Management Studies*, vol. 17, no. 1, pp. 87-103, 2025/06/20/ 2025, doi: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-09-2024-0503>.
- [16] R. N. Aswar, B. Setiawan, and S. Maulidah, "Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap sustainable business performance UMKM keripik di Kabupaten Malang melalui competitive advantage sebagai variabel intervening," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 678-691, 2025.
- [17] P. H. Mukhlisin, I. Heriyanto, and S. Sekhruri, "Strategi Pemanfaatan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, vol. 1, no. 1, pp. 31-41, 2023.
- [18] R. F. Oktaviani, "Peran Kemajuan Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran Ukm (Kasus Ukm Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta)," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 176-195, 2017.
- [19] L. Liekyhung and L. Soelaiman, "Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM DKI Jakarta yang dimediasi oleh kompetensi kewirausahaan," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, pp. 731-738, 2022.