

PERANCANGAN PRODUK *MERCHANDISE* UNTUK *HAMPERS* RAYA *SERIES* DI UMKM MERAJUT ASA

Elisabeth Sekar Kinanti¹, Citra Puspitasari² dan Rima Febriani³

^{1,2,3} Kriya Tekstil dan Fashion, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan Buah batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia
elisabethsekar@student.telkomuniversity.ac.id¹, citrapuspitasari@telkomuniversity.ac.id²,
rimafebriani@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Tradisi mempersiapkan hampers untuk Hari Raya Idul Fitri menjadi pola belanja yang khas pada masyarakat Indonesia di masa lebaran. UMKM Merajut Asa Kita sebagai sentra rajut serta desa wisata belum memiliki *merchandise* yang mampu menonjolkan ciri khas Binong Jati karena tidak adanya divisi *Research and Development* yang berfokus mengelola produk tersebut. Berdasarkan fenomena dan kebutuhan yang ada, maka penelitian dilakukan untuk merancang *merchandise* berbahan rajut dengan kebaruan motif dan jenis produk. Metode yang digunakan dalam perancangan berupa metode kualitatif dengan studi kasus yang ditemukan di lapangan. Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini meliputi studi literatur, wawancara, observasi, eksplorasi, serta kuesioner. Penelitian ini menghasilkan prototype berupa produk *merchandise* dengan menerapkan motif Binong Jati dan ornamen *Arabesque* menggunakan teknik rajut komputer dan aplikasi teknik rajut bundar yang mampu menjadi hampers *Raya Series* di UMKM Merajut Asa Kita.

Kata kunci: *Merchandise*, Motif *Arabesque*, Motif Binong Jati, Rajut Komputer

Abstract: The tradition of preparing hampers for Eid al-Fitr has become a common consumer behavior among Indonesian society during festive seasons. However, Merajut Asa Kita, a knitting-based MSME and community tourism center, has yet to develop merchandise that reflects the local identity of Binong Jati, largely due to the absence of a dedicated Research and Development division. In response to this gap, this study aims to design knitted merchandise products that incorporate novel pattern compositions and product typologies. Employing a qualitative approach through a case study method, data were collected by literature, interviews, observations, design exploration, and questionnaires. The research culminated in the development of a merchandise prototype that integrates the Binong Jati pattern and Arabesque ornament, utilizing computer knitting techniques. The resulting design is proposed as a potential *Raya Series* hampers product to enhance the cultural and commercial value of MSME Merajut Asa Kita.

Keywords: *Arabesque Ornament*, *Binong Jati Pattern*, *Computerized Knitting*, *Merchandise*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan mayoritas pemeluk agama Islam dengan arsitektur Masjid khas berupa pola-pola Islami yang sering mengkombinasikan kaligrafi berbentuk tumbuhan atau Arabesque dengan pola geometris. Arabesque berhubungan dengan kehidupan dan pertumbuhan, melambangkan kehidupan, perubahan dan aspek material dari penciptaan (Wiranto, 2012). Bulan Ramadhan merupakan waktu yang sangat penting bagi masyarakat Islam di Indonesia (Saputra, 2020). Selama bulan tersebut, umat Islam berpuasa serta menghabiskan lebih banyak waktu untuk aktivitas keagamaan (Suharman & Sari, 2022). Dari sudut pandang ekonomi, perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor bisnis yang sejalan dengan bulan Ramadhan membawa keuntungan yang signifikan bagi banyak pedagang (Mardani & Tanjung, 2024). Tradisi mempersiapkan hampers untuk Hari Raya Idul Fitri menjadi pendorong utama pola belanja ini. Hampers atau bingkisan seringkali diberikan kepada keluarga dan teman-teman (Harliadi, 2023). Merchandise adalah salah satu media untuk menambah profit suatu perusahaan atau individu. Cara ini dinilai lebih efektif sebagai salah satu strategi promosi dan branding karena merchandise memiliki peran penting sebagai media untuk meningkatkan awareness kepada masyarakat yang lebih luas. Merchandise yang dijual kepada pelanggan harus memiliki daya guna dan bersifat jangka panjang atau bisa digunakan dalam waktu lama agar konsumen akan lebih mudah untuk mengingat suatu brand atau perusahaan yang termuat dalam merchandise tersebut (Nasution et al., 2022).

Kampung Wisata Rajut Binong yang terletak di daerah Binong Jati Bandung sudah ada sejak tahun 1960-an. Kampung Wisata Rajut Binong sebagai desa wisata menawarkan wisatawan lokal hingga manca negara paket trip atau wisata edukasi terkait proses produksi rajut on the spot serta kegiatan shopping village rajut atau belanja oleh-oleh khas daerah rajut yang di dampingi beberapa guide lokal. Terdapat beragam opsi produk yang diproduksi dan dijual oleh pengrajin Kampung Wisata Rajut Binong Radjoet, namun mayoritas produk yang ditawarkan

berupa outer seperti cardigan, sweater, vest, tas, dan produk sejenis lainnya (Andriani et al., 2018). Dikutip dari data wawancara kepada Eka Rahmat Jaya (2024), CEO UMKM Merajut Asa Kita, salah satu UMKM yang berada di Kampung Wisata Rajut Binong, didapati bahwa salah satu kebutuhan mendesak yang perlu dipenuhi ketika mendekati momen hari raya Idul Fitri adalah perancangan merchandise atau hampers Raya Series yang relevan selama periode spesial tersebut dengan menonjolkan identitas atau DNA rajutan Kampoeng Radjoet, karena belum adanya divisi Research and Development pada struktur organisasi dalam ekosistem UMKM Merajut Asa Kita yang menghasilkan merchandise atau hampers spesifik untuk perayaan hari raya namun timeless.

Dikutip dari situs PleatsLog, produk dengan variasi imbuhan pleats memiliki keunggulan dalam menambahkan dimensi pada tekstil datar, volume, dan movement. Fitur unggulan lainnya dari teknik pleats, yakni bersifat foldable atau bisa dilipat. Dengan adanya penelitian ini yang menggunakan metode penelitian kualitatif berupa wawancara, observasi, eksplorasi, dan kuesioner, diharapkan dapat menjawab urgensi untuk melahirkan desain motif khas UMKM Merajut Asa Kita dengan nuansa Idul Fitri yang diterapkan pada produk merchandise Raya Series menggunakan teknik rajut komputer. Jenis merchandise dibatasi pada produk pleated bag, mat multifungsi, keychain sesuai kebutuhan market UMKM Merajut Asa Kita.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan pendekatan sistematis yang digunakan secara ilmiah untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan tujuan dan manfaat tertentu (Soegiyono, 2011). Dalam menelaah rancangan visual motif dan produk *merchandise* agar dipahami dan diterima oleh audiens, penulis merujuk pada metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif visual yang dikembangkan oleh Gillian Rose, seperti yang dikutip oleh Soewardikoen (2019). Rose (2001, dalam Soewardikoen, 2019) mengidentifikasi tiga aspek penting dalam analisis visual, yaitu aspek imaji,

aspek pembuat, aspek pemirsa. Pendekatan tersebut diturunkan ke dalam beberapa tahapan berikut ini, di antaranya studi literatur merupakan tahapan awal dalam mengumpulkan dan menganalisis data sesuai relevansi dari berbagai buku, website, *e-proceeding*, serta jurnal penelitian terdahulu, salah satu yang menjadi acuan adalah Pengembangan Desain Motif Pada Produk Rajut UMKM Merajut Asa Kita tahun 2024 oleh Nabila Dwi Rezky Maramis. Kedua, wawancara menggunakan teknik *purposive sampling* dengan CEO UMKM Merajut Asa Kita, Owner Kamalika Artprints, dan perwakilan usia 20-25 tahun melalui interaksi percakapan dengan tujuan menggali pemikiran, pandangan, konsep, serta pengalaman pribadi narasumber. Ketiga, observasi sebagai langkah pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses operasional tertentu, serta aktivitas yang menjadi fokus sumber data, tahap ini dilakukan dengan mendatangi secara langsung ke objek penelitian, yakni UMKM Saung Rajut dalam *event* Festival Sentra Industri yang berlokasi di Ciwalk, Bandung. Keempat, eksplorasi diperlukan dalam pemahaman terhadap visual digital motif, objek material benang, maupun teknik rajut secara menyeluruh, mencakup pengenalan terhadap aspek fisik dan karakteristiknya, sehingga proses ini terbagi menjadi tiga tahap pengujian, yakni eksplorasi awal merancang stilasi bentuk komposisi motif serta produk awal, eksplorasi lanjutan melakukan pengolahan desain lanjutan yang melibatkan penyempurnaan elemen motif, perubahan kombinasi warna, serta seleksi terhadap pilihan material. Pada eksplorasi terpilih ini memperkuat interaksi sensorik, seperti meraba tekstur yang melekat pada material atau teknik tersebut melalui proses diskusi lanjutan bersama mitra kemudian ditetapkan sebagai dasar pengembangan visual dalam tahap *prototyping*. Kelima, kuesioner berdasarkan metode *FEA (Functional, Expressive, Aesthetic)* yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada 50 responden laki-laki dan perempuan, berusia 20-25 tahun, berstatus sebagai mitra atau konsumen UMKM Merajut Asa Kita, mahasiswa, atau masyarakat umum. Analisis data dilakukan secara kualitatif

deskriptif dengan merangkai temuan literatur, kondisi aktual UMKM Merajut Asa Kita, serta eksplorasi produk dan motif yang telah teruji relevansi dan kelayakan desainnya. Data diinterpretasikan untuk memetakan kebutuhan produk, potensi penguatan identitas motif, serta arah pengembangan desain yang kontekstual dan aplikatif.

HASIL DAN DISKUSI

Produk Merchandise Rajut Komputer UMKM Merajut Asa Kita yang Mampu Menjadi Diferensiasi

Proses penggalan potensi produk *merchandise* berbasis rajut komputer dilakukan melalui kombinasi pendekatan kualitatif observasi, literatur *trend WGSN*, dan studi pasar. Data yang diperoleh dari observasi lapangan dan penelusuran *brand* kompetitor mengarahkan pada tiga bentuk produk utama yang dinilai memiliki kekuatan diferensiasi. yakni *pleated* tote bag, *mat*, dan *keychain*. Ketiganya dipilih karena ketika dibandingkan dengan produk sejenis dari *brand* atau UMKM kompetitor lokal dalam penelitian ini, belum ditemukan eksekusi produk rajut komputer dengan *design* dan *storytelling* yang serupa, terutama dalam hal pengolahan motif tematik khas lokal serta fungsi multi-*segment* yang mampu merepresentasikan fleksibilitas sekaligus menyimpan peluang untuk dikembangkan menjadi *merchandise* bernilai eksklusif untuk *hampers* Raya Series.

Tabel 1 Benchmarking Kompetitor

UMKM		Product Lines						
		Foldable Bag	Tote Bag	Hand Bag	Scarf	Keychain	Foot wear	Mat
Mother Brand	Merajut Asa Kita	-	-	O	O	O	O	-
Local Competitor 1	Saung Rajut	-	O	O	O	-	O	-
Local Competitor 2	The Mogus	O	O			O		-

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Keterangan tabel *benchmarking brand* pembandingan:

1. Simbol
- a. ‘O’ memiliki arti bahwa produk sudah ada atau pernah diproduksi di *brand* tersebut

b. ‘-’ memiliki arti bahwa produk belum pernah diproduksi di *brand* tersebut
2. Warna: warna hijau pada kolom *product lines* merupakan jenis produk yang akan diproduksi pada perancangan Tugas Akhir untuk UMKM Merajut Asa Kita

Berikut merupakan langkah kedua dari *benchmarking* dengan membandingkan detail produk hingga *value* tiap UMKM atau *brand*.

Tabel 2 Benchmarking Kompetitor - Detail Katalog

No	Kategori	UMKM		
		Merajut Asa Kita	Saung Rajut	The Mogus
1	(Place) Asal brand	Bandung	Bandung	Yogyakarta
2	Jenis Produk	• Tote Bag • Hand bag (knot bag) • Scraf • Keychain • Footwear	• Tote bag • Hand bag • Scraf • Keychain • Footwear	• Foldable bag • Tote bag • Keychain

6	Warna	Hitam, cream, serta warna vibrant untuk keychain	Kuning
8	Identitas, value	Pemberdayaan komunitas (teman difabel menghasilkan beragam bentuk <i>keychain</i>)	Motif batik patrakomala hasil komputer

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Konsep Perancangan

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data sekunder dan primer, perancangan *merchandise hampers Raya Series* untuk UMKM Merajut Asa Kita diformulasikan dengan konsep yang mengintegrasikan *surface design* dan *structure design*. Konsep besar yang diangkat adalah *Bonja of Triumph*, berakar dari simbolisasi tanaman Binong Jati dan semangat kemenangan Idul Fitri. Tahap ini menerapkan poin pertama, kedua, dan ketiga dari Teori Design Process oleh Khar dan Ghosh (2018) yang berisikan *design brief, inspiration (tangible or intangible), conceptualization*.

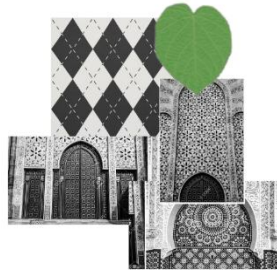


Gambar 1 *Moodboard*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Moodboard merepresentasikan suasana dan nuansa emosional yang ingin dibawa dalam perancangan produk *hampers* dan *merchandise* UMKM Merajut Asa Kita. Elemen yang ditampilkan menggambarkan kehangatan momen Hari Raya yang identik dengan kebersamaan keluarga, silaturahmi, serta nilai kebiasaan memberi *hampers* yang dikemas secara modern. Elemen seperti tekstur *pleats* kain rajut, serta simbol daun tercemrin dari *trend Forecast Strive Indonesia 25/26*.

Pengolahan Motif dengan Inspirasi Tanaman Binong Jati dan Ornamen Arabesque

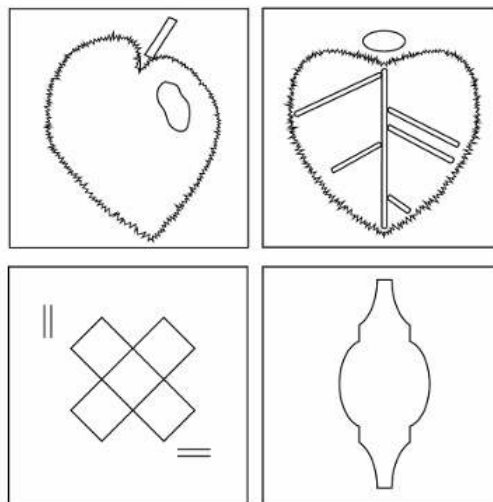


Gambar 2 *Pattern Board*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pattern board merupakan pengembangan visual yang diturunkan langsung dari *moodboard*. Jika *moodboard* berfungsi menangkap atmosfer dan rasa, maka *pattern board* mulai memecah elemen-elemen visual tersebut menjadi pola dan struktur yang dapat diolah menjadi motif. Beberapa inspirasi yang terlihat berasal dari serapan *trend WGSN*, ikon identitas daun binong yang dipertahankan sebagai elemen visual utama, arsitektur Islam atau *Arabesque*, pola geometri klasik seperti *argyle*.

Stilasi Motif



Gambar 3 Stilasi Motif

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Motif yang akan dikembangkan dalam perancangan ini merupakan hasil stilasi dari elemen visual yang terdapat pada *pattern board*, dengan pendekatan yang mempertimbangkan nilai simbolik, kesederhanaan bentuk,

dan keterkaitan terhadap tema Hari Raya serta identitas lokal UMKM Merajut Asa Kita.

1. Motif daun Binong Jati sebagai wujud penghargaan terhadap identitas lokal dibuat dalam bentuk fantasi, tidak realis.
2. Motif ketupat: elemen ketupat distilasi menjadi bentuk geometris berulang, yang menggambarkan makna kebersamaan dan tradisi saat Hari Raya. Motif ini dipadukan dengan garis-garis kecil sebagai aksen dinamis.
3. Motif *Arabesque*: diambil dari bentuk lengkung dan pola ornemental yang ditemukan dalam arsitektur masjid. Motif yang disusun dari stilasi tersebut tidak hanya memperkuat karakter visual produk, tetapi juga membawa nilai cerita yang merekatkan antara produk, pembuat, dan penerima.

Eksplorasi Komposisi Motif Terpilih



Gambar 4 Eksplorasi Terpilih

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Motif perancangannya yang terpilih dalam kuesioner dengan mengacu pada *trend WGSN Western Gothic* dengan beberapa fokus, di antaranya palet warna yang *seasonless* serta motif berupa *florals*, *scrolls*, dan *dark Nu Boheme* yang cocok untuk *mass market*. Untuk mengkaji struktur visual motif secara lebih terarah, analisis ini menggunakan pendekatan unsur rupa yang dijelaskan oleh

Budiyono, dkk. (2008), yang disesuaikan dengan kebutuhan desain motif, yakni garis, bentuk, warna. Setiap unsur memiliki peran esensial dalam membentuk komposisi visual yang utuh dan komunikatif, berikut uraian visual berdasarkan unsur-unsur tersebut, garis terlihat dalam struktur internal daun dan belah ketupat yang membentuk kontur dan arah gerak visual secara jelas. Bentuk dua dimensi organis dan geometris berasal dari stilasi daun Binong Jati, ornamen *Arabesque*, dan ketupat. Motif ini menggunakan palet warna hitam dan putih sehingga menonjolkan elemen visual secara tegas. Pengkomposisian motif dilakukan dengan menerapkan prinsip perancangan aksen.

Pengaplikasian Visual Motif Pada Merchandise Eksklusif Raya Series

Visual motif yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara nyata pada produk menggunakan teknik rajut komputer yang tersedia di UMKM Merajut Asa Kita. Teknik rajut komputer dipilih karena memungkinkan produksi motif yang mendukung integrasi warna, bentuk, dan detail visual langsung ke dalam struktur kain tanpa proses finishing yang kompleks, sehingga lebih efisien untuk produksi skala UMKM. Tahap ini menerapkan poin keempat dari Teori Design Process oleh Khar dan Ghosh (2018) yang berisikan *prototyping*.

Pleated Tote Bag

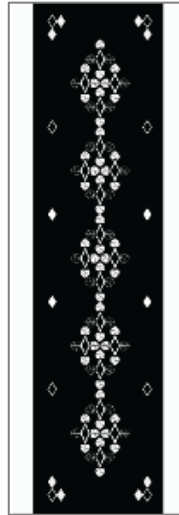


Gambar 5 Desain Pleated Tote Bag

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Design *pleated* tote bag dengan komposisi motif berwarna hitam dan putih yang diambil dari *trend WGSN Western Gothic* ini terpilih untuk direalisasikan, karena memiliki suara terbanyak dalam kuesioner, sejumlah 54 persen atau sebanyak 27 orang dari total 50 orang responden.

Mat Multifungsi

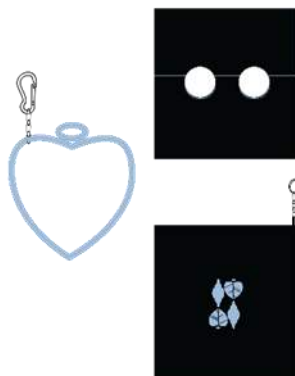


Gambar 6 Desain Mat

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Desain *mat* multifungsi dengan komposisi motif berwarna hitam dan putih yang diambil dari *trend WGSN Western Gothic* ini terpilih untuk direalisasikan karena memiliki suara terbanyak dalam kuesioner, sejumlah 50 persen atau sebanyak 25 orang dari total 50 orang responden.

Design Keychain



Gambar 7 Desain Keychain

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Design *keychain* ini terpilih untuk direalisasikan karena memiliki suara terbanyak dalam kuesioner, sejumlah 74 persen atau sebanyak 37 orang dari total 50 orang responden.

Visualisasi Produk

1. *Pleated Tote Bag*





Gambar 8 Kumpulan *Photoshoot Pleated Tote Bag*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

2. Mat Multifungsi



Gambar 9 Kumpulan *Photoshoot Mat*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

3. Keychain



Gambar 10 Kumpulan *Photoshoot Keychain*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Tes Pasar Pada Produk

Penelitian desain yang dilandasi oleh riset pasar menjadi langkah yang relevan untuk dilakukan sebagai strategi menyelaraskan karakteristik desain dengan ekspektasi dan preferensi konsumen (Mutiara et al., 2020). Untuk itu, setelah tahap pembuatan *prototype pleated tote bag* selesai dilaksanakan,

langkah selanjutnya yang dilakukan adalah tes pasar dengan melibatkan pengunjung bazar yang singgah ke tenant UMKM Merajut Asa Kita pada Festival Harmoni Universitas Pasundan, yang diselenggarakan pada tanggal 14 Juni 2025.



Gambar 11 *Display Pleated Tote Bag* di Bazar Festival Harmoni Universitas Pasundan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Adapun Festival Harmoni menyuguhkan kegiatan edukatif dan komersial dipadukan dengan hiburan, seperti workshop, fashion show, kompetisi digital, dan bazar. Kegiatan yang dibuka untuk umum ini menjadi ajang pertemuan antara akademisi, pegiat kreatif, dengan pengunjung dari berbagai daerah. Pengunjung bazar sebagai responden terdiri dari perempuan dan laki-laki berusia sekitar 20-23 tahun serta 30-40 tahun.

Dalam memperoleh *feedback* yang terukur dan objektif selama kegiatan bazaar di Festival Harmoni Universitas Pasundan, penulis menyediakan rubrik penilaian sebagai instrumen evaluasi.

Tabel 3 Perhitungan Skor Rubrik Penilaian *Pleated Tote Bag* di Bazar Festival Harmoni

No	Responden	Perolehan Skor Setiap Indikator							Jumlah Skor (Per Responden)
		Konsep dan Tema	Design Bentuk/ Jenis Produk	Motif	Warna	Fungsi dan Fitur Produk	Harga	Kualitas Produk	
1	Responden Ke-1	4	3	3	3	4	3	3	23
2	Responden Ke-2	4	4	4	3	4	3	3	25
3	Responden Ke-3	3	4	3	3	3	3	4	23
4	Responden Ke-4	4	4	4	4	3	3	3	25
5	Responden Ke-5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	Responden Ke-6	3	4	4	4	3	3	3	24
7	Responden Ke-7	3	3	3	3	4	3	3	22

Hasil perhitungan skor akhir:

Responden	Skor Total	Skor Akhir
Responden Ke-1	23	$\frac{23}{24} \times 4 = 3.29$
Responden Ke-2	25	$\frac{25}{24} \times 4 = 3.57$
Responden Ke-3	23	$\frac{23}{24} \times 4 = 3.29$
Responden Ke-4	25	$\frac{25}{24} \times 4 = 3.57$
Responden Ke-5	28	$\frac{28}{24} \times 4 = 4.00$
Responden Ke-6	24	$\frac{24}{24} \times 4 = 3.43$
Responden Ke-7	22	$\frac{22}{24} \times 4 = 3.14$

Dengan nilai rata-rata sebesar:

$$\frac{3.29 + 3.57 + 3.29 + 3.57 + 4.00 + 3.43 + 3.14}{7} = 3.47$$

KESIMPULAN

Perancangan produk merchandise untuk hampers Raya Series UMKM Merajut Asa Kita bermula dari tujuan untuk menghadirkan identitas motif dan produk merchandise rajut yang menjadi sarana menyampaikan makna, merawat relasi, dan menghidupkan tradisi. Dalam konteks tersebut, design diposisikan bukan hanya sebagai solusi visual, melainkan media naratif yang mampu merepresentasikan identitas kultural, kebutuhan fungsional, serta aspirasi pelaku usaha dalam bingkai perayaan hari raya.

Melalui rangkaian proses penggalan konteks sosial dan budaya, analisis karakteristik pengguna, perumusan arah visual, hingga pengembangan bentuk dan material, perancangan ini juga mengupayakan relevansi terhadap dinamika pasar serta keterjangkauan produksi yang sesuai dengan kapasitas UMKM Merajut Asa Kita, maka dapat dirumuskan beberapa poin simpulan hasil temuan, di antaranya proses perancangan merchandise dilakukan melalui penerapan teori design process yang menghasilkan produk serta motif dengan karakter diferensial berpotensi menjadi portofolio UMKM Merajut Asa Kita, eksplorasi hasil adaptasi dan kajian terhadap ikon pohon Binong Jati dan ornamen Arabesque menghasilkan variasi komposisi motif single pattern yang diterapkan dalam produk akhir merchandise berupa pleated tote bag, mat multifungsi, serta keychain. Penerapan pleats pada tote bag bukan sekadar estetika, namun menjadi fitur utama sebagai daya jual produk, karena tote bag 35cm x 35cm dapat beralih bentuk menjadi lebih ringkas. Preferensi design yang diimplementasikan mengacu pada hasil kuesioner yang disebarkan kepada 50 orang responden berusia 20-25 tahun, alur proses produksi yang terjadi dalam pembuatan produk merchandise menggunakan mesin rajut komputer dan mesin rajut bundar selain melibatkan pengrajin lokal Kampoeng Radjoet, namun juga mampu

memberdayakan teman difabel komunitas MASAKI untuk pengerjaan finishing produk serta keychain. Kolaborasi teknologi mesin serta craftsmanship diterapkan untuk mencapai efisiensi produksi dalam memenuhi target di masa mendatang.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal untuk ditindaklanjuti dalam riset lanjutan. Pertama, komposisi motif dan kombinasi warna dapat disesuaikan dengan preferensi target pasar yang lebih spesifik, disertai uji material karena perbedaan jenis benang tiap supplier dapat memengaruhi hasil akhir produk. Kedua, hasil uji pasar melalui bazar menunjukkan perlunya peningkatan teknis, seperti penambahan pelapis waterproof dan perbaikan detail strap agar lebih kuat dan tampil premium. Ketiga, masukan dari mitra pembina UMKM Merajut Asa Kita menyarankan penambahan fitur lipatan lebih kompleks pada tote bag guna meningkatkan portabilitas dan daya tarik fungsional, menyesuaikan kebutuhan konsumen urban.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., Hariyanto, O. I. ., Brahmanto, E., Handayani, R. D., & Fauzia, W. (2018). Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja. *Abdimas Bsi*, 1(2), 305–310. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3880/2497>
- Amelia, D., & Maulidah, N. (2022). Pengembangan Instrumen Rubrik Penskoran untuk Menilai Kemampuan Menyimak Siswa Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(5), 7005–7011. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i5.3990>
- Damayanti & Ariningsih. (2017). Evaluasi Lingkungan dan Metode Kerja di Sentra Rajut Binong Jati. *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)*, 264.
- Githapradana, D. M. W., Sunandar, A., Gondoputranto, O., Handayani, R. B., & Kartaatmaja, Y. (2024). *Fashion Trend Forecast 2025 – 2026: Strive*.
- Harliadi. (2023). Analisis dampak bulan Ramadhan 1443 H dalam dan hari raya meningkatkan pendapatan pedagang menurut perspektif ekonomi Islam (Studi pada pedagang sembako di pasar tradisional Gisting,

- Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Junaidi, A., Wulandari, D., Arifin, S., Soetanto, H., Kusumawardani, S. S., & Wastutiningsih, S. P. (2020). *Panduan Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi*.
- Lamb, J. M., & Kallal, M. J. (1992). A Conceptual Framework for Apparel Design. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000207>
- Maramis, N. D. R. (2024). Pengembangan Desain Motif Pada Produk Rajut Kampoeng Radjoet.
- Merajut Asa Kita. (2023). Company Profile Merajut Asa Kita. Bandung
- Muhammad, A., Lebar, O., & Mokshein, S. E. (2018). Rubrics as Assessment, Evaluation and Scoring Tools. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1417–1431. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i10/5309>
- Mutiara, M. W., Irawan, A. P., & Marizar, E. S. (2020). Uji Pasar Desain Furniture Rotan Untuk Pasar Global STUDI KASUS: PAMERAN IFEX 2018. *Visual*, 15(1). <https://doi.org/10.24912/jurnal.v15i1.7401>
- Nasution, R. I., Sarjani, N. K. P., & Indira, W. (2022). *Perancangan Desain Merchandise Sebagai Media Promosi Yayasan Janahita Mandala Ubud*. 1–6. [http://repo.isi-dps.ac.id/id/eprint/4757%0Ahttp://repo.isi-dps.ac.id/4757/1/Artikel Skripsi Rizky Iskandar Nasution DKV.pdf](http://repo.isi-dps.ac.id/id/eprint/4757%0Ahttp://repo.isi-dps.ac.id/4757/1/Artikel%20Skripsi%20Rizky%20Iskandar%20Nasution%20DKV.pdf)
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. UB Press.
- Orzada, B. T., & Kallal, M. J. (2021). FEA Consumer Needs Model: 25 Years Later. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(1), 24–38. <https://doi.org/10.1177/0887302X19881211>
- Saputra, H. (2020). Zakat sebagai sarana bantuan bagi masyarakat berdampak Covid-19. *Al Ijtimai: International Journal of Government and Social Science*, 5(2).
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : PT Kanisius
- Starmer, A. (2005). *The Color Scheme Bible: Inspirational Palettes For Designing Home Interiors*. Firefly Books.
- Suharman, B., & Sari, W. (2022). Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Onlineshop Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(2), 81-94.
- The Timeless Appeal of Pleated Fashion: History, Styles, and Modern Trend. (n.d.). PleatsLog. <https://pleatslog.com/the-timeless-appeal-of-pleated-fashion-history-styles-and-modern-trend/>

Wiranto, T. A. (2012). *Sejarah Seni Rupa Islam*.

Wulandari, A. D. (2023, April 21). *Berbagai Ornamen dan Warna Khas Perayaan Idulfitri, Apa Maknanya?* Bobo.
<https://bobo.grid.id/read/084233036/berbagai-ornamen-dan-warna-khas-perayaan-idulfitri-apa-maknanya?page=all>

