



Analisis Usaha Totebag Custom Ramah Lingkungan sebagai Solusi Inovatif untuk Mengurangi Sampah Plastik

Ari Dian Prastyo¹, Glorian Hilarius Kiantin Beda², Fikri Saputra³, Wien Kuntari⁴

^{1,2,3,4} IPB University, Bogor, Indonesia

Alamat: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Bogor - Jawa Barat 16128

Email: aridprastyo@apps.ipb.ac.id¹, glorianbeda@apps.ipb.ac.id²,
fikrisaputra@apps.ipb.ac.id³, wienkuntari@apps.ipb.ac.id⁴

*Korespondensi penulis: aridprastyo@apps.ipb.ac.id

Abstract. The issue of plastic waste has become a global environmental challenge, with Indonesia being one of the largest contributors. This study aims to analyze the business opportunity of eco-friendly custom tote bags as an innovative solution to reduce plastic waste in society. The research adopts the Business Model Canvas (BMC) framework to design strategies for a business that encompasses nine key elements. Findings reveal that custom tote bags made from eco-friendly materials such as muslin and canvas offer added value through personalized designs, effective digital marketing, and market segmentation targeting environmentally conscious youth. This study provides guidance for entrepreneurs to capitalize on the market potential of eco-friendly products and suggests optimizing social media for marketing efforts.

Keywords: Custom Design, Digital Marketing, Eco-Friendly, Plastic Waste, Tote Bag

Abstrak. Masalah sampah plastik menjadi tantangan lingkungan global, dengan Indonesia sebagai salah satu penyumbang terbesar. Penelitian ini bertujuan menganalisis peluang usaha tote bag custom yang ramah lingkungan sebagai bentuk solusi inovatif untuk mengurangi penggunaan sampah plastik di masyarakat. Pendekatan penelitian menggunakan kerangka kerja Business Model Canvas (BMC) untuk merancang strategi dalam bisnis yang mencakup sembilan elemen kunci. Temuan menunjukkan bahwa tote bag custom berbahan ramah lingkungan seperti blacu dan kanvas menawarkan nilai tambah melalui desain personal, pemasaran digital efektif, dan segmentasi pasar anak muda peduli lingkungan. Penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang pasar produk ramah lingkungan, serta menyarankan optimalisasi media sosial dalam pemasaran.

Kata kunci: Desain Custom, Pemasaran Digital, Ramah Lingkungan, Sampah Plastik, Tote Bag

LATAR BELAKANG

Plastik telah menjadi masalah global yang mendesak akibat dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan ekosistem. Sampah khususnya plastik yang sulit diurai dapat mencemari tanah, air, dan udara, sehingga menyebabkan risiko yang tinggi bagi keberlangsungan hidup manusia dan makhluk hidup lainnya. Keberadaan plastik yang murah dan mudah didapatkan, sebagaimana diungkapkan oleh (Hana, 2020), telah menyebabkan ketergantungan yang sulit dihindari, meskipun dampak negatifnya sangat signifikan bagi keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan laporan McKinsey & Co. dan Ocean Conservancy (Fernanda et al., 2020) diketahui bahwa Indonesia menjadi negara dengan penghasil sampah plastik terbesar nomor 2 di dunia. Plastik mencemari tanah, air, dan udara. Sampah plastik adalah jenis sampah non-organik terbesar di TPA, dengan 70% dari total sampah (Purwaningrum, 2016). Menurut

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, jumlah sampah plastik di Indonesia mencapai 9,52 juta ton pada 2019 (Pemana et al., 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa ada peluang pasar yang besar untuk produk pengganti sejenis.

Sebagai solusi terhadap permasalahan ini, diperlukan alternatif yang ramah lingkungan dan mudah diterapkan. Penggunaan totebag adalah salah satu inovasi yang semakin populer (Farida et al., 2020) menyebutkan bahwa tote bag merupakan pilihan yang praktis, stylish, dan dapat digunakan berulang kali, menjadikannya solusi pengganti kantong plastik sekali pakai. Selain fungsinya, tote bag juga semakin diminati sebagai bagian dari gaya hidup modern dan tren fashion yang mendukung keberlanjutan.

Pemilihan tote bag sebagai produk inovasi didasarkan pada pentingnya peran tote bag dalam mendukung kegiatan sehari-hari, terutama dalam bidang ritel. (Farida et al., 2020) menyebutkan bahwa pembuatan tote bag sebagai pengganti kantong plastik dilakukan dengan bahan kanvas yang ramah lingkungan. Penelitian (Bestari, 2020) dan (Sumiati & Nugroho, 2018) menunjukkan penggunaan bahan daur ulang dan teknik tekstil kreatif untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus mengurangi limbah industri. Selain itu, produk ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan desain personal pelanggan (Irvanto & Sujana, 2020).

Namun, di tengah meningkatnya permintaan pasar terhadap produk ramah lingkungan, desain menjadi faktor krusial. Konsumen tidak hanya membutuhkan produk yang fungsional tetapi juga desain yang menarik dan personal. (Irvanto & Sujana, 2020) menegaskan bahwa desain yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan citra merek yang kuat. Hal ini didukung oleh peran media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk kreatif dan inovatif (Abbas et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari prospek bisnis dari totebag khusus yang dapat disesuaikan sebagai cara kreatif untuk mengurangi sampah plastik. Dengan pendekatan yang mengedepankan nilai keberlanjutan dan kreativitas, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam pengurangan sampah plastik tetapi juga memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang pasar produk ramah lingkungan. Kebaruan penelitian terletak pada kombinasi penggunaan bahan ramah lingkungan, desain custom, dan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk di pasar domestik dan internasional.

KAJIAN TEORITIS

1. Dampak Penggunaan Plastik terhadap Lingkungan

Penggunaan plastik yang sulit terurai telah menjadi masalah lingkungan serius, menyebabkan pencemaran di darat dan laut serta mengancam ekosistem dan kesehatan manusia (Hana, 2020). Masalah ini semakin parah dengan meningkatnya produksi plastik, yang mendorong perlunya alternatif ramah lingkungan.

2. Tote Bag sebagai Alternatif Ramah Lingkungan

Dalam mengurangi sampah plastik, (Farida et al., 2020) menyarankan totebag yang dapat digunakan berulang kali. Tote bag semakin diminati sebagai bagian dari tren fashion yang peduli terhadap keberlanjutan, menunjukkan bahwa totebag tidak hanya praktis tetapi juga simbol gaya hidup berkelanjutan.

3. Desain Produk dan Daya Tarik Konsumen

Desain menjadi elemen kunci dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra produk. (Irvanto & Sujana, 2020) menekankan bahwa desain yang menarik mampu menciptakan kesan positif terhadap produk. Elemen grafis, warna, dan komposisi yang tepat menjadi daya tarik utama dalam mendongkrak minat konsumen (Adiani & Mardiana, 2019).

4. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial telah menjadi saluran utama pemasaran digital. Menurut (Abbas et al., 2022), keunggulan media sosial adalah kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi dan promosi produk secara luas. Hal ini sangat relevan untuk produk kreatif seperti tote bag custom, yang membutuhkan platform untuk memperkenalkan desain uniknya kepada pasar.

5. Desain sebagai Proses Kreatif dan Komunikatif

Menurut (Maudi et al., 2014), desain adalah sistem holistik yang mengintegrasikan berbagai elemen untuk menciptakan solusi kreatif. (Syahrul, 2019) menambahkan bahwa desain merupakan hasil dari proses berpikir kreatif yang juga berfungsi sebagai sarana komunikasi. Desain yang komunikatif dapat menjadi jembatan untuk menyampaikan nilai keberlanjutan produk kepada konsumen.

6. Tote Bag sebagai Produk Fungsional dan Modern

Tote bag didefinisikan sebagai tas multifungsi yang terbuat dari bahan seperti kain kanvas, sering digunakan oleh anak muda karena desainnya yang modern dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari (Zahri et al., 2024). Selain menjadi produk fungsional, tote bag juga merupakan bagian dari tren fashion modern.

7. Tote Bag sebagai Solusi Pengurangan Sampah Plastik

(Nofisulastri et al., 2023) mengungkapkan bahwa tote bag berbahan kain adalah alternatif ramah lingkungan yang dapat menggantikan kantong plastik. Dengan penggunaannya yang berulang kali, tote bag membantu mengurangi ketergantungan pada kantong plastik sekali pakai, terutama di sektor ritel.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada usaha Arebag, yang menawarkan produk totebag custom ramah lingkungan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang proses pengelolaan usaha, tantangan, dan peluang yang dihadapi, serta untuk menganalisis model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC). BMC sendiri merupakan alat bantu untuk menciptakan manajemen strategik dalam kewirausahaan, dan berfungsi sebagai sarana untuk menjelaskan, mendesain, menantang, dan menciptakan poros. Melalui BMC pengusaha/perusahaan dapat meninjau gambaran utuh dari bisnis yang akan dijalankan (Yusvita et al., 2021) dengan begitu usaha dapat dijalankan dengan lancar.

3.2 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan teknik berikut:

- a) Studi Literatur: Mengumpulkan data sekunder dari jurnal, artikel, dan laporan terkait dampak sampah plastik, tren produk ramah lingkungan, dan strategi pemasaran digital.
- b) Observasi Pasar: Mengamati langsung aktivitas kompetitor, tren desain, dan pola konsumsi pelanggan.

3.3 Alat Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan BMC untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam model bisnis Arebag. Analisis keuangan dilakukan menggunakan tabel *revenue*, biaya produksi, dan laba bersih untuk mengevaluasi keberlanjutan usaha.

3.4 Model Penelitian

Model penelitian didasarkan pada konsep BMC yang meliputi sembilan elemen utama: *Key Partners*, *Key Activities*, *Value Propositions*, *Customer Relationships*, *Customer Segments*, *Channels*, *Key Resources*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua metode utama:

a) Studi Literatur

Informasi diperoleh dari jurnal, artikel, dan laporan terkait tren desain ramah lingkungan, strategi pemasaran digital, dan penggunaan tote bag sebagai solusi pengurangan limbah plastik.

b) Observasi Pasar

Observasi dilakukan terhadap aktivitas kompetitor di media sosial dan marketplace, meliputi desain produk populer, pola konsumsi, dan strategi pemasaran.

4.2 Rentang Waktu dan Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan selama periode empat bulan, dari September hingga Desember 2024:

a) **Pengelolaan dan Perencanaan:** Dikerjakan secara digital dari tempat tinggal/kos tim proyek.

b) **Produksi:** Dilaksanakan oleh mitra lokal dengan fasilitas percetakan digital.

c) **Pemasaran dan Promosi:** Dilakukan melalui platform digital (Instagram, Whatsapp dan TikTok,).

4.3 Analisis *Business Model Canvas* (BMC)



Gambar 1. *Business Model Canvas*

Model bisnis Arebag dirancang menggunakan sembilan elemen utama BMC sebagai berikut:

4.3.1 Key Partners (Mitra Utama)

Kemitraan utama dalam bisnis ini melibatkan beberapa pihak penting, termasuk supplier bahan ramah lingkungan seperti blacu dan kanvas yang menjadi bahan baku utama produk. Selain itu, vendor percetakan juga menjadi mitra strategis untuk menghasilkan desain custom berkualitas tinggi. Untuk memperluas jangkauan pemasaran, influencer digunakan sebagai mitra promosi yang dapat menarik perhatian target pasar. Tidak ketinggalan, mitra jasa pengiriman memastikan produk sampai ke pelanggan dengan cepat dan aman.

4.3.2 Key Activities (Kegiatan Utama)

Aktivitas utama dalam bisnis ini meliputi proses produksi tote bag custom, mulai dari desain hingga penyelesaian produk. Pemasaran digital melalui media sosial dan platform marketplace menjadi fokus utama untuk menjangkau target pasar. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif diperlukan untuk menangani pemesanan desain khusus dan memastikan kepuasan pelanggan. Bisnis ini juga mengutamakan kolaborasi desain dengan desainer grafis untuk menciptakan produk yang menarik dan sesuai tren.

4.3.3 Value Propositions (Proposisi Nilai)

Bisnis ini menawarkan produk tote bag ramah lingkungan yang stylish dan fungsional, cocok untuk kebutuhan sehari-hari maupun gaya hidup modern. Dengan menyediakan layanan desain custom, pelanggan dapat memperoleh produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Produk ini dibuat dengan bahan premium yang berkelanjutan dan memiliki daya tahan yang luar biasa, memberikan pengalaman pelanggan yang bernilai tinggi.

4.3.4 Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui layanan personal yang memungkinkan mereka memesan desain custom sesuai keinginan. Respons yang cepat melalui media sosial dan platform online memastikan pelanggan merasa dihargai dan didukung selama proses pembelian. Interaksi yang ramah dan profesional menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

4.3.5 Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan utama terdiri dari anak muda berusia 18-35 tahun yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Selain itu, komunitas pecinta produk ramah lingkungan menjadi target pasar yang potensial, mengingat nilai-nilai yang selaras dengan produk yang ditawarkan.

4.3.6 Channels (Saluran)

Produk dipasarkan melalui berbagai saluran digital, termasuk platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, yang berfungsi sebagai sarana utama untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, konsumen dapat lebih mudah melakukan pembelian secara online jika toko online seperti Shopee dan Tokopedia tersedia.

4.3.7 Key Resources (Sumber Daya Utama)

Bahan baku seperti blacu dan kanvas menjadi sumber daya utama yang memastikan kualitas produk. Tim kreatif desain juga menjadi aset penting untuk menciptakan tote bag custom yang menarik dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, platform digital digunakan untuk mendukung pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.

4.3.8 Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya bisnis ini mencakup harga bahan baku dan tenaga kerja. Biaya pemasaran digital menjadi salah satu pengeluaran utama untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, biaya pengiriman dan komisi platform marketplace juga termasuk dalam komponen biaya operasional.

4.3.9 Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Bisnis ini menjual tote bag dengan desain yang sudah tersedia dan desain yang disesuaikan sesuai permintaan pelanggan, yang merupakan sumber utama pendapatannya. Selain itu, pemesanan grosir untuk acara komunitas atau perusahaan juga menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

4.4 Hasil Analisis Keuangan

Hasil analisis finansial batch pertama ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1. *Revenue dan Biaya Produksi Batch Pertama*

Jenis Item	Jumlah Terjual	Harga per Unit	Revenue	Biaya Produksi	Laba Kotor
Desain Jadi	8	Rp33.000	Rp264.000	Rp128.000	Rp136.000
Desain Request	2	Rp40.000	Rp80.000	Rp41.000	Rp39.000
Total		10	Rp344.000	Rp169.000	Rp175.000

Tabel 2. Biaya Tambahan dan Laba Bersih Batch Pertama

Biaya Tambahan	Jumlah
Ongkir	Rp13.500
Biaya Penanganan	Rp4.500
Stiker	Rp10.000
Total Biaya Tambahan	Rp28.000
Laba Bersih	Rp122.000

Laba Bersih didapatkan dari Laba Kotor dikurangi dengan total biaya tambahan dan diperoleh sebesar Rp122.000.

4.5 Keterkaitan Hasil dengan Konsep Dasar

Hasil penelitian sesuai dengan konsep dasar bahwa produk ramah lingkungan seperti tote bag dapat menjadi solusi pengurangan limbah plastik. Desain custom berperan penting dalam menarik konsumen, sesuai dengan penelitian oleh (Irvanto & Sujana, 2020) yang menekankan pentingnya desain produk dalam menciptakan citra merek.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

1. **Teoretis:**

Studi ini menunjukkan bahwa Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang berguna untuk membuat strategi bisnis yang berfokus pada keberlanjutan.

2. **Terapan:**

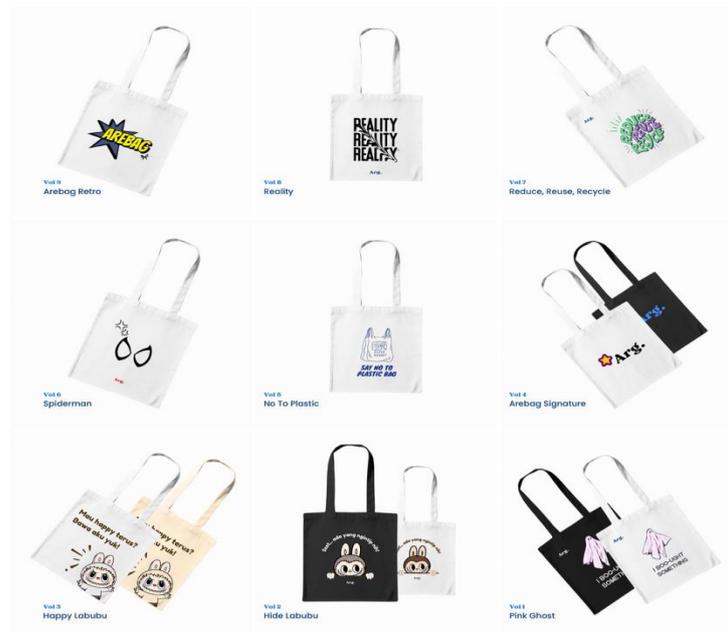
Strategi diversifikasi produk seperti tas belanja kecil dan pouch memberikan peluang untuk memperluas pasar. Media sosial juga menjadi saluran penting dalam pemasaran digital yang perlu dimaksimalkan.

4.7 Media Sosial

Berbagai platform media sosial digunakan sebagai saluran utama pemasaran untuk meningkatkan engagement dan jangkauan. Gambar berikut menampilkan contoh strategi promosi yang diterapkan pada Instagram dan Whatsapp, termasuk konten interaktif, termasuk konten interaktif dan unggahan katalog produk.



Gambar 2. Media Promosi



Gambar 3. Katalog Produk

4.8 Foto Produk

Visual produk menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Gambar berikut menunjukkan hasil dokumentasi produk tote bag dengan desain custom dan desain jadi, menonjolkan detail bahan berkualitas tinggi dan konsep ramah lingkungan yang diusung oleh Arebag.



Gambar 4. Foto Produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai alternatif untuk mengurangi jumlah sampah plastik, penelitian ini menemukan bahwa bisnis tote bag yang dibuat secara khusus dan ramah lingkungan memiliki prospek yang menjanjikan. Dengan memanfaatkan bahan ramah lingkungan, desain yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, produk ini tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup modern. Sebagai cara untuk meningkatkan daya saing produk di pasar, penerapan Business Model Canvas telah membantu menemukan komponen penting dalam pengelolaan bisnis. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar usaha ini memperluas varian produk seperti tas kecil dan pouch guna menjangkau segmen pasar baru, mengadopsi strategi pemasaran konten yang lebih interaktif di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membangun kolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan untuk memperkuat citra merek sebagai pendukung keberlanjutan. Selain itu, usaha dapat meningkatkan layanan pelanggan, seperti menyediakan konsultasi desain secara daring untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendukung kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, D. S., Eksandy, A., Mulyadi, M., Hidayat, I., & Sari, R. U. (2022). Digital Marketing Usaha Kecil dan Menengah Melalui Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i1.1015>
- Adiani, N., & Mardiana, C. (2019). Desain Grafis Totebackpack Anti Air Untuk Pria. *Prosiding Seminar Teknologi Perencanaan, Perancangan, Lingkungan dan Infrastruktur*, 1(1), 415–419.
- Bestari, A. G. (2020). Pembuatan Tote Bag Dengan Hiasan Textile Painting Sebagai Upaya Sustainable Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 15(1).
- Farida, N., Widoretno, S., & Yuliasuti, E. (2020). Pembuatan Kantong Kain “Tote Bag” Sebagai Pengganti Kantong Plastik Pada Pemuda Wirausaha Blitar. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(4), 296. <https://doi.org/10.17977/um078v2i42020p296-304>

- Fernanda, R., Putri, T. A., & Claudia, V. (2020). Waste Management (teman): Media Penyuluhan Berbasis Augmented Reality Sebagai Upaya Edukasi Pengelolaan Sampah Di Piyungan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa*, 4(2), 118–125.
- Hana, L. (2020). Polemik Plastik dan Green Marketing Tas Belanja di Denpasar, Bali. *Jurnal Studi Kultural*, 5(1), 14–18.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger: (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Maudi, F. M., Nugraha, L. A., & Sasmito, B. (2014). Desain Aplikasi Sistem Informasi Pelanggan PDAM Berbasis WebGIS (Studi Kasus: Kota Demak). *Jurnal Geodesi Undip*, 3, 98–110. <https://doi.org/10.14710/jgundip.2014.5840>
- Nofisulastri, N., Adawiyah, S. R., Dharmawibawa, I. D., & Sarifuddin, M. (2023). Pelatihan Tote Bag Teknik Eco-Shibori Kolaborasi Nusa Creative Community. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.36312/njpm.v3i1.148>
- Pemana, E., Damris, M., Lestari, I., Prabawa, A. D., Wijaya, D. E., Erliana, D., Nurjamil, D. S., & Arif, M. R. (2024). Pelatihan Pembuatan Ecobrick sebagai Solusi Mengurangi Sampah Plastik di SMKN 4 Kerinci. *Jurnal Pustaka Mitra*, 4(5), 160–164. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v4i5.79>
- Purwaningrum, P. (2016). Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik Di Lingkungan. *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology*, 8(2), 141–147. <https://doi.org/10.25105/urbanenvirotech.v8i2.1421>
- Sumiati, & Nugroho, R. (2018). Pengolahan Kerajinan Tas Belacu Menggunakan Cat Akrilik Untuk Menumbuhkan Kreativitas Masyarakat Dalam Berwirausaha. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(2), 133–136.
- Syahrul, Y. (2019). Penerapan Design Thinking Pada Media Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Stmik Palcomtech Dan Politeknik Palcomtech. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(2), 109–117. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i2.342>
- Yusvita, G., Rinjani, I., Arum Suminar, L., Resa Andira, E., Wahyudin, W., & Puspa Sari, R. (2021). Analisis Usaha Tote Bag Ramah Lingkungan sebagai Solusi Guna Mengurangi Sampah Plastik. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem dan Industri*, 2(01), 12–23. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v2i01.5254>
- Zahri, S. H., Harimurti, A. W., Rifdah, S. D., & Putri, S. A. (2024). Perancangan Cat Totebag Multifungsi untuk Mempermudah Mobilitas Pecinta Kucing. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10718–10726. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10886>