
**ANALISIS MODEL BISNIS DAN KEUNGGULAN KOMPETETIF RAJUTAN
ELYA**

Alifia Azzahra¹, Evi Rizkyna², Wahyu Tri Atmojo³

^{1,2,3}Universitas Negeri Medan

alifiaazzahra024@gmail.com¹, evirizkyna04@gmail.com², wahyutriatmojo@unimed.ac.id³

Abstrak

Artikel ini membahas perjalanan usaha rajut yang dirintis oleh Ibu Ely Sufriyani sejak tahun 2006. Berawal dari ketertarikan terhadap rajutan Korea yang dilihat di media sosial, Ibu Ely belajar secara otodidak melalui YouTube hingga mampu membuat berbagai produk rajutan. Dalam wawancara ini, dibahas pula perkembangan usaha, tantangan yang dihadapi, strategi pemasaran, hingga rencana jangka panjangnya.

Kata Kunci: Artikel, Usaha Rajut, Media Sosial, Perkembangan Usaha, Strategi Pemasaran.

Abstract

This article discusses the journey of the crochet business started by Mrs. Ely Sufriyani in 2006. Her interest in Korean crochet, which she discovered on social media, sparked her curiosity. Mrs. Ely taught herself through YouTube and eventually became skilled in creating a variety of crochet products. This interview also covers the development of her business, the challenges she faced, her marketing strategies, and her long-term plans.

Keywords: *Article, Knitting Business, Social Media, Business Development, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Kehidupan membutuhkan kebijakan ekonomi untuk menciptakan kemakmuran. Salah satu kegiatan ekonomi adalah perdagangan, yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan. Potensi ekonomi Indonesia menarik minat dunia internasional dan memiliki karakteristik yang memungkinkan pertumbuhan ekonomi. Ini termasuk industri kerajinan tangan yang berkembang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Para pengusaha di sektor ini berusaha memproduksi berbagai jenis produk menarik untuk menarik konsumen dan mencapai keuntungan tinggi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang

dimiliki baik oleh perorangan dan atau berbentuk badan usaha dengan kriteria tertentu (Indonesia, 2008). Bila dilihat dari hasil penjualannya, usaha mikro maksimal hasil penjualannya sebesar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) per tahun, sedangkan usaha kecil antara Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) per tahun. Penjualan tahunan usaha menengah yakni Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) per tahun (Indonesia, 2008). Selain dilihat dari hasil penjualan, kriteria pengelompokan UMKM dilihat pula dari jumlah kekayaan bersih yang dimiliki. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal maupun nasional adalah dalam penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB) bahkan devisa nasional. Upaya memperluas pasar adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh UMKM agar mampu mengembangkan usahanya dengan lebih baik (Dewi, Hubeis, & Riani, 2020).

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran merupakan seni dan juga ilmu yang mendasari seorang marketer untuk meraih target pasar dan mengembangkannya, untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan apa yang dikenal sebagai Superior Customer Value (Partini, 2019).

Dalam industri modern, pembuatan produk secara masal, merupakan suatu keniscayaan. Melalui mesin industri yang makin canggih, suatu jenis produk dapat dibuat dalam jumlah banyak dengan bentuk yang sama, namun dalam waktu yang singkat. Inilah keuntungan industri. Namun bagi konsumen, produk masal bukan produk eksklusif, bahkan cenderung murah. Hal itu tentu berbeda dengan produk kerajinan rajutan yang merupakan hasil karya tangan yang unik dan bersifat eksklusif.

Membandingkan produk masal hasil industri dengan produk kreatif buatan tangan, terasa perbedaannya. Membeli suatu produk masal sebenarnya dihindari oleh konsumen, karena kurang memberikan nilai lebih. Kerajinan rajutan merupakan suatu produk rajutan hasil kerajinan tangan yang dilakukan secara manual. Tak sedikit produk fashion yang dibuat dari hasil rajutan, seperti baju, celana pendek, syal, sweeter, aksesoris, tas, sepatu, dan produk yang lain.

Dibandingkan produk masal buatan pabrik, hasil rajutan mempunyai nilai yang jauh lebih tinggi. Karena itu tak mengherankan jika harga jual produk rajutan relative mahal.

Bukan hanya proses manual sehingga waktu penyelesaiannya yang relatif lama yang membuat produk rajutan menjadi mahal. Keistimewaan produk rajutan tangan terutama pada desain yang dibuat dan kerapian hasil produknya.

Kerajinan rajutan merupakan suatu produk rajutan hasil kerajinan tangan yang dilakukan secara manual. Tak sedikit produk fashion yang dibuat dari hasil rajutan, seperti baju, celana pendek, syal, sweeter, aksesoris, tas, dan produk yang lain. Rajutan di Indonesia merupakan salah satu produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tersebar ribuan motif rajutan di Indonesia yang antara lain terdiri dari motif bunga, tulisan, bahkan batik yang menjadi ciri khas kebudayaan Indonesia dimana motif – motif tersebut memiliki arti dan diasosiasikan dalam hal kehidupan

Usaha kreatif berbasis keterampilan tangan, seperti rajutan, memiliki daya tarik tersendiri di pasar. Ibu Ely Sufriyani adalah salah satu pelaku UMKM yang berhasil mengembangkan bisnis rajutan dengan modal ketekunan dan kreativitas. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai awal mula usaha, perkembangan, tantangan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Rajutan Ely berlokasi di Jl. Besar tembung No. 7, Tembung, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20371, Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung. Narasumber utama adalah Ibu Ely Sufriyani selaku pemilik Rajutan Ely yang memberikan informasi tentang awal mula usaha, perkembangan bisnis, kendala yang dihadapi, serta rencana masa depan.

Pendekatan Penelitian, Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam tentang UMKM. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis model usaha dan keunggulan kompetitif rajutan Ibu Ely.

Observasi langsung, Peneliti melakukan observasi terhadap lingkungan Rajutan Ely, produk yang ditawarkan, dan aktivitas yang terjadi di Rajutan Ely untuk mendukung

validitas data. Dokumentasi, Pengumpulan data pendukung melalui dokumen yang relevan, seperti informasi resmi dari Ibu Ely, foto produk, dan bukti promosi terkait masalah bisnis yang sedang dikelola.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal mula Ibu Ely mulai tertarik dengan rajutan setelah melihat tas rajut buatan Korea di media sosial. Setelah mencoba membeli tas berbahan sintetis yang mudah rusak, ia memutuskan untuk belajar merajut sendiri. Dengan bantuan tutorial dari YouTube, ia mulai mempraktikkan keterampilan ini dengan membuat topi untuk suaminya. Melihat hasil karyanya menarik perhatian teman-teman di Facebook, ia pun mulai menjual produknya dan menjadikannya sebagai bisnis. Sejak tahun 2006, usaha rajutan Ibu Ely berkembang pesat. Awalnya hanya membuat tas dan topi, kini ia mampu membuat berbagai produk seperti baju, sarung bantal, hingga sulaman. Selain merajut, ia juga menjalankan usaha menjahit dan menjual benang rajut. Produknya telah dipasarkan secara luas melalui media sosial dan Google Maps.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah permasalahan pembayaran dari pelanggan. Ada beberapa kasus di mana pelanggan mengambil produk dalam jumlah besar tetapi tidak membayar. Hal ini membuat Ibu Ely lebih berhati-hati dalam menerima pesanan dalam jumlah banyak. Selain itu, persaingan di dunia usaha juga menjadi tantangan, terutama dengan adanya pelaku usaha lain yang meniru konsep bisnisnya.

Untuk membuat satu produk Ibu Ely bisa menghabiskan rata-rata waktu 3 hari tergantung dari produk apa yang hendak di buat. UMKM Ibu Ely telah terdaftar di Jakarta Pusat dengan nama YSE sebagai merk resminya. Untuk memasarkan produknya, Ibu Eli mengandalkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Selain itu, ia juga memanfaatkan Google Maps, yang menurutnya cukup efektif dalam menarik pelanggan baru. Ia juga aktif mengikuti pameran UMKM di berbagai daerah, seperti di PRSU (Pekan Raya Sumatera Utara), untuk meningkatkan eksposur usahanya.

Kedepannya, Ibu Ely berencana untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dengan membuka butik yang menggabungkan produk rajutan dengan pakaian jahitannya. Ia juga ingin terus berinovasi dalam desain produk agar tetap menarik bagi

pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha rajut Ibu Ely Sufriyani tidak lepas dari ketekunan, kreativitas, serta strategi pemasaran yang baik. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, ia tetap konsisten dalam menjalankan bisnisnya dan berencana untuk terus mengembangkan usahanya di masa depan.

Dengan sikap terbuka terhadap perubahan, inovasi, dan kemampuan untuk belajar dari pengalaman, Ibu Ely mampu mengubah usaha kecil menjadi sebuah bisnis yang berkembang dan memberikan dampak positif bagi komunitas serta memberikan inspirasi bagi para pelaku UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A., & Sugara, A. (2024). Analisis Peluang Bisnis Rajut Aples_Cherrrotechinies Secara Online, 14(1), 1-2
- Rini, R. O. P. (2022). Strategi Pemasaran Indsutri Kreatif Sentra Rajutan Binong Jati Bandung Sebagai Tujuan Wisata Belanja, 1(1), 1
- Syarifah, M, Vanda, Y, Wendanto, W. (2019). Meningkatkan Nilai Jual Rajut di Masyarakat Melalui desain dan Media Sosial, 8(1), 1