

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran Syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.¹

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.²

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran

¹ Nilam Sari, 'Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam', *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14.2 (2012), 199–211 hlm 200

² Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta, 2002, h. 18

yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.³ Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.⁴

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.⁵ Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada

³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta, 2002, h. 23

⁴ Nurul. dkk Huda, 'Pemasaran Syariah', *Pemasaran Syariah*, January, 2020, 180 Hlm 18.

⁵ Umar Hamdan, Bariza Nazla Azzulala, and Nasifah, 'Urgensi Spiritual Marketing Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9.1 (2022), 27–37 hlm 28

para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.⁶

Tujuan utama pemasaran adalah membuat penjualan yang laris. Caranya adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan mereka sehingga dengan sendirinya penjualan dapat terjadi. Dari pengertian di atas, pemasaran mengandung pengertian yang sangat luas. Kegiatan pemasaran bukan hanya cara menjual suatu produk atau jasa melainkan pada dasarnya pemasaran merupakan kemampuan mencipta barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta dapat menarik pasar sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya untuk melakukan pembelian. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah pertukaran atau transaksi yang dilakukan pada tingkat harga tertentu sehingga kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen memperoleh keuntungan. Bagi produsen keuntungan tersebut berupa laba yang optimal sedangkan untuk konsumen berupa terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan

⁶ Nurul. dkk Huda, 'Pemasaran Syariah', *Pemasaran Syariah*, January, 2020, 180 Hlm 19.

produk atau *service* (pelayanan) kepada konsumen yang potensial.⁷

Karakteristik pemasaran syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Adapun Empat Karakteristik Yang Terdapat Pada Pemasaran Syariah Yaitu:

1. *Rabbaniyyah*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, jiwa seorang syariah *marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum keTuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk

⁷ Dwi Ambar Sekar, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Dari Marketing Syariah', *Journal Of Engineering Research*, 2023 Hlm 26.

kerusakan.⁸ Maka dalam implementasinya sebagai misal, seorang syariah marketer akan berhati-hati dalam setiap langkah dan saat mengambil keputusan karena terdorong oleh prinsip balasan dari Allah Swt.

2. *Akhlaqiyyah*

Akhlaqiyyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah hati, jika seorang pebisnis mempunyai perilaku yang buruk, maka dalam berniagaupun akan melakukan kecurangan, seperti mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil. Hal ini menjadi panduan bagi marketer syariah untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis, konsumen, atau bersaing dalam bisnis. Artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah hati, jika seorang pebisnis mempunyai perilaku yang buruk, maka dalam berniagaupun akan melakukan kecurangan, seperti mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil. Hal ini menjadi panduan bagi marketer syariah untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku

⁸ Nur Rianto Al Arif. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22-24.

dalam hubungan bisnis, konsumen, atau bersaing dalam bisnis.⁹

3. *Waqi'iyah*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Marketer Syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.¹⁰

4. *Insaniyyah*

Karakteristik ini merupakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Dalam hal menjalankan bisnis, seorang pemasar syariah juga harus memiliki sikap perduli terhadap sesama, berperikemanusiaan dan menjaga ukhuwah Islamiyah. Peran marketer menjadi fasilitator untuk memperbaiki tatanan hidup masyarakat. Sifat yang humanism universal, yaitu bahwa syariah

⁹ A. Rachman, A. Haura, D. P. Sari, & M. A. Faluthamia. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syari'ah*”, 5(1), 2022, h. 50.

¹⁰ Nur Rianto Al Arif. “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.22-24

diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.¹¹

B. Limbah Kain Perca

Limbah ini sering dianggap sebelah mata karena dianggap tidak bermanfaat serta berpotensi mencemari lingkungan. Padahal faktanya, limbah kain perca ini dapat dikelola dan digunakan kembali menjadi barang yang bernilai dan bersifat ekonomis.¹² Oleh karena itu, penanganan yang tepat memang harus dilaksanakan penuh oleh seluruh kalangan demi menjaga keselamatan lingkungan. Kegiatan pemanfaatan atau pengelolaan limbah kain yang berkelanjutan, tidak selalu berkaitan dengan teknologi saja, tetapi bagaimana mencari titik temu antara dampak lingkungan, sosial, dan pemenuhan kebutuhan pada saat ini. Pemanfaatan ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan sisa kain perca dari industri

¹¹ Rahmayati. “Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah. In Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora”, (Vol. 1, No. 1, pp. 540-546), 2021.

¹² Aukha Lukansa Tsaltalabila and Citra Puspitasari, ‘Pemanfaatan Limbah Kain Konveksi Di Desa Kalijambe Menggunakan Teknik Tenun Tapestri Untuk Produk Fashion’, *Jurnal Desain*, 10.2 (2023), 236–48 hlm 237

konveksi lalu di olah kembali menjadi barang yang bernilai dan dapat digunakan. Pelaku kreatif adalah andil yang besar dalam mendorong terciptanya produk unggulan yang berasal dari daur ulang sehingga produk daur ulang nantinya mampu bersaing di pasaran. Daur ulang sebagai salah satu proses pengolahan sisa kain yang mampu menjadikan produk baru dengan tujuan mengurangi penggunaan bahan baku baru, pengurangan energi, kenaikan emisi, dan pengurangan volume limbah kain perca. Seperti contoh, limbah kain perca dapat diolah kembali untuk dibuat produk seperti tas dan taplak meja.¹³

C. Produk Olahan

Melihat permasalahan menumpuknya kain perca yang ada di Pasar Minggu, Kota Bengkulu penulis memiliki sebuah ide untuk mengelola limbah kain perca tersebut menjadi barang yang bernilai dan bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Dengan memiliki *background* sebagai seorang penjahit, maka dari itu produk yang akan dibuat oleh penulis adalah *tote bag* atau tas jinjing yang sedang ramai diminati di kalangan mahasiswa dan pelajar.

Tote bag merupakan tas yang termasuk dalam kategori tas jinjing. *Tote bag* dapat digunakan untuk membawa berbagai macam barang seperti buku, kosmetik, peralatan

¹³ Aukha Lukansa Tsaltalabila and Citra Puspitasari, 'Pemanfaatan Limbah Kain Konveksi Di Desa Kalijambe Menggunakan Teknik Tenun Tapestri Untuk Produk Fashion', *Jurnal Desain*, 10.2 (2023), 236–48 hlm 239

maupun penggunaan lainnya. Secara praktis dapat dikatakan, *tote bag* dapat digunakan untuk membawa apa pun.¹⁴ Karena sering digunakan untuk beragam keperluan membuat *tote bag* berbahan material yang kuat seperti kanvas, nilon dan kain yang kokoh lainnya.

Tote bag merupakan sejenis tas yang berbentuk persegi dan masuk ke dalam kategori tas jinjing. *Tote bag* ini digunakan orang-orang dengan berbagai tujuan, terutama untuk membawa segala jenis barang bawaan. Kebanyakan orang memilih menggunakan *tote bag* karena cukup praktis untuk di bawa kemana-mana.¹⁵ Tak hanya wanita saja yang menggunakan tas ini, namun saat ini banyak kaum laki-laki yang banyak menggunakan *tote bag* untuk aktivitas sehari-hari, dikarenakan bentuk yang simple dan kokoh sehingga banyak orang yang tertarik menggunakannya. Biasanya bagian atas *tote bag* hanya menggunakan perekat positif negative saja agar memudahkan penggunaanya saat memasukkan ataupun mengeluarkan barang. Namun, dengan tujuan untuk melindungi barang yang ada di dalam tas, maka

¹⁴ Zariul Antosa And Others, 'Peningkatan Kemampuan Menjahit Masyarakat Melalui Pembuatan "Tote Bag" Di Desa Bukit Sakai Kecamatan Kampar Kiri', *Kalandra Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.5 (2022), 154-58 Hlm 155

¹⁵ Dian Akbar, 'Proses Pembuatan Tote Bag Pada Usaha Makeasart Di Kelurahan Romang Polong Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa', *Current Neurology And Neuroscience Reports*, 1.1 (2018), 1-78 Hlm 1

dibuatlah *tote bag* yang menggunakan resleting agar lebih aman.¹⁶

Tote bag pada dasarnya merupakan tas klasik Amerika. *Tote bag* membuat penggunaanya lebih nyaman dalam membawa apa saja dan kini hampir setiap orang menggunakan *tote bag*. *Tote bag* bisa berukuran besar, menengah maupun kecil dengan tambahan pegangan pada bagian atasnya. Jenis paling umum bahan *tote bag* adalah kanvas. Bahan kanvas memang terkenal kuat dan bisa digunakan untuk membawa barang-barang belanjaan serta kebutuhan lainnya. Selain karena kuat dipilihnya kain kanvas sebagai bahan dari *tote bag* karena kanvas harga lebih murah, namun selain kanvas saat ini bahan blacu juga banyak diminta untuk dijadikan bahan dasar *tote bag*.¹⁷

Tote bag yang akan dibuat oleh penulis merupakan hasil dari kombinasi limbah kain perca dan kain kanvas. Kedua kain tersebut akan di kombinasikan dengan berbagai desain dan motif yang menarik dan yang pastinya akan di pasarkan dengan harga yang terjangkau serta ramah di kantong semua kalangan.

¹⁶ Bahankain.com, “sejarah dan perkembangan totebag”. <https://www.bahankain.com/2020/08/19/sejarah-dan-perkembangan-tote-bag> (Diakses, 12 november 2023)

¹⁷ Dwi Ambar Sekar, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Dari Marketing Syariah’, *Journal Of Engineering Research*, 2023 Hlm 2.

D. Meningkatkan Pendapatan Mahasiswa

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk ke lancaran sistem perekonomian.¹⁸ Mereka harus siap untung & siap rugi, bisnis tidak hanya tergantung dengan modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, misalnya: Reputasi, keahlian, ilmu, sahabat & kerabat dapat menjadi modal bisnis. Menurut Griffin & Eber bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.¹⁹

Kegiatan bisnis merupakan proses kegiatan oleh individu atau kelompok melalui proses penciptaan, pertukaran kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan khususnya secara finansial. Perekonomian global yang sudah di depan mata, didukung kemajuan teknologi yang demikian pesat, semakin mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahan.²⁰ Keberhasilan akan digapai oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini,

¹⁸ Nur Widyawati and others, *Pengantar Administrasi Bisnis*, 2023 1-234 hlm 48.

¹⁹ Dan Irjus Indrawan Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi*, 2546, V Hlm 1.

²⁰ Nur Fadilah, 'Peranan Etika Islam Dalam Bidang Bisnis Dan Marketing', *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1.1 (2020), 169-186 hlm172.

yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang ada, siap dan mudah dibeli masyarakat. Jenis-jenis dan peluang bisnis baru yang semula tidak dikenal sekarang ini mulai menggejala dimana-mana, misalnya bisnis online atau semua produk/jasa yang bergantung pada internet. Keadaan ini memaksa pelaku bisnis maupun pihak-pihak baru yang ingin menekuni bisnis untuk lebih kreatif dan proaktif dalam menyikapi perubahan lingkungan bisnis dan suasana persaingan yang makin ketat. Untuk mampu melakukan improvisasi dan menjalankan terobosan-terobosan bisnis, tentu saja mereka harus dibekali dengan penguasaan akan konsep-konsep bisnis yang matang sehingga mampu mengembangkannya dalam tataran yang lebih tinggi.²¹

Kemunculan ekonomi kreatif pada era sekarang ini, di satu sisi dilatari oleh keberadaan pelanggan yang semakin cerdas dengan variasi kebutuhannya yang berubah dengan cepat dan berkembang menjadi sangat kompleks, sedangkan disisi yang lain dilatari oleh berbagai keterbatasan ekonomi informasi yang hanyamengandalkan kemajuan dan penerapan IPTEK, khususnya teknologi informasi dan komunikasi.²²

Padahal dalam kenyataannya, informasi tanpa dikemas sedemikian rupa dengan memadukan unsur kreativitas dan

²¹ Karnila Ali, *Pengantar Bisnis*, Edisi 1 (Lampung: Laduny Alifatama, 2020), h. 2

²² 2008 Soedijana. F.X., 'Pengantar Ilmu Ekonomi Untuk Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta', *Skripsi*, 2019, 1–144 hlm 28.

inovasi tidak akan memiliki nilai apa-apa. Itulah sebabnya, dalam ekonomi kreatif memberikan fokus yang lebih besar pada penciptaan barang dan jasa dengan kandungan pengetahuan dan keahlian, serta bakat dan kreasi yang lebih dominan.

Sebagai seorang mahasiswa, idealnya harus belajar dan fokus menyelesaikan studinya terlebih dahulu baru memikirkan masalah yang lain, seperti berwirausaha atau mencari pekerjaan sampingan lainnya atau *part time*. Namun pada kenyataannya banyak ditemukan mahasiswa yang berwirausaha atau membuka usaha diluar jadwal kegiatan belajar sambil kuliah, sehingga menyebabkan mahasiswa tersebut harus membagi waktu antara belajar dengan mencari nafkah.²³

Saat ini banyak sekali mahasiswa-mahasiswa yang aktif dalam berbisnis. Seorang mahasiswa tentu memiliki kebutuhan yang tidak sedikit yang artinya harus memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya (selain kebutuhan pokok). Terkadang dana yang diberikan orang tua setiap bulannya tidak mampu menutupi kebutuhan-kebutuhan mahasiswa itu sendiri. Mencari dana tambahan merupakan solusi yang paling baik. Dengan mengasah ide kreatif, maka

²³ Khairun Nisak, 'usaha-Usaha Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Waktu Luang Untuk Menambah Pendapatan Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala', jurnal ilmiah mahasiswa, 1.1 (2019), (h.3)

mahasiswa dapat dengan mudah menangkap peluang bisnis. Maka tak heran bila kini banyak mahasiswa yang berusaha menggali potensi bisnis untuk menjalankan peluang usaha sebagai usaha sampingan mereka dalam menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, banyak mahasiswa yang termotivasi untuk melakukan usaha sampingan selain kegiatan belajar.

Seperti pada saat tertentu tampak mahasiswa yang menjual berbagai produk pada acara-acara wisuda seperti menjual bucket coklat, bucket bunga, membuka jasa make up, membuka jasa sewa baju wisuda, dan diluar itu ada juga yang membuka usaha berjualan pulsa, menjahit, menjual makanan yang sedang viral, membuka jasa nail art dan lain sebagainya, mahasiswa tersebut berasal dari Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dari berbagai Fakultas. Maka dari itu penulis tertarik untuk membuka usaha dengan mengelola limbah menjadi barang yang bernilai, sehingga judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Syariah Pada Olahan Limbah Kain Perca Menjadi Produk *Totebag* Dalam Meningkatkan Pendapatan Mahasiswa”.

Sehubungan dengan hal diatas bahwasannya untuk melakukan hal tersebut dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga dapat menghasilkan karya atau produk yang terbaik. Sebagian informan menyatakan bahwasannya mereka termotivasi untuk menghasilkan karya yang menarik dan lebih

baik dari orang lain. Motivasi tersebut muncul setelah melihat dari media sosial dan lingkungan sekitar.

Informan memasarkan produk mereka melalui sosial media (melalui TikTok, Line, Instagram WhatsApp dan Facebook), dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Dengan membuka usaha dapat memenuhi kebutuhan mereka yang selama ini belum terpenuhi. Mereka sudah bisa membeli peralatan kosmetik, baju, buku, keperluan belajar dengan uang sendiri tanpa harus meminta kepada orang tua lagi. Namun ada juga responden yang melakukan usaha bisa dikatakan masih baru dalam dunia bisnis mereka masih belum bisa merasakan hasil jerih payah untuk memenuhi kebutuhan dikarenakan hasil yang didapat tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk pemutaran modal.²⁴ Tentunya dengan melakukan usaha ini dapat menambah pendapatan mereka, dengan pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam sehari-hari, ada salah satu informan yang melakukan usaha kuliner menjual Mie Ayam bahkan sekarang sudah bisa membayar biaya kuliah sendiri, tanpa harus membebankan kepada orang tua.

Dengan memiliki keahlian di bidang menjahit, kali ini penulis akan merancang sebuah ide bisnis yang berhubungan dengan kebersihan lingkungan. Yaitu dengan mengelola

²⁴ Khairun Nisak, 'usaha-Usaha Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Waktu Luang Untuk Menambah Pendapatan Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala', jurnal ilmiah mahasiswa, 1.1 (2019), (h.4)

limbah kain perca menjadi *Totebag* atau Tas Jinjing yang banyak diminati mahasiswa untuk digunakan ketika pergi ke kampus. Namun tak hanya memanfaatkan limbah kain perca, tentunya penulis akan tetap membeli beberapa bahan yang nantinya akan di perlukan dalam pembuatan *Totebag*. Hal ini diyakini akan mampu meningkatkan pendapatan penulis selaku mahasiswa yang ingin memulai bisnis serta ingin menambah pendapatan agar tidak membebani orang tua lagi.

