

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PENGEMBANGAN PERHIASAN *BRAND* “KAYULI” DENGAN *MIX*
MATERIAL LIMBAH KAYU DAN KULIT**



Disusun oleh:

Bella Zeng

62210216

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Zeng
NIM/NIP/NIDN : 62210216
Program Studi : Desain Produk
Judul Karya Ilmiah : Pengembangan Perhiasan Brand Kayuli dengan Mix Material Limbah Kayu dan Kulit

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

Pernyataan Penyerahan Karya Ilmiah | 1

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

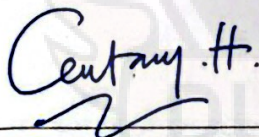
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 9 Oktober 2025

Mengetahui,



Centaury Harjani, S.Ds., M.Sn.
0501018802

Yang menyatakan.


10000
METRO
0CE41ANX093924551

Bella Zeng
62210216

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul :

PENGEMBANGAN PERHIASAN *BRAND* "KAYULI" DENGAN MIX MATERIAL LIMBAH KAYU DAN KULIT

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

BELLA ZENG

62210216

Dalam Ujian Tugas Akhir Program Studi Desain Produk
Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Kristen Duta Wacana
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Desain
pada tanggal 1 Oktober 2025.

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Centaury Harjani, S.Ds., M.Sn.
(Dosen Pembimbing 1)
2. Winta T. Satwikasanti, S.Ds., M.Sc., Ph.D.
(Dosen Pembimbing 2)
3. Dr. Sn. R. Tosan Tri Putro, S.Sn. M.Sn.
(Dosen Penguji 1)
4. Dan Daniel Pandapotan, S.Ds., M.Ds.
(Dosen Penguji 2)

Centaury.H.

Satwikasanti

Daniel Pandapotan

Yogyakarta, 9 Oktober 2025

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain, Ketua Program Studi Desain Produk,



Imelda Irmawati Damanik
Dr. Imelda Irmawati Damanik, S.T.,
M.A(UD).

Winta Tridhatu Satwikasanti

Winta Tridhatu Satwikasanti, S.Ds.,
M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya Tugas Akhir dengan judul :

PENGEMBANGAN PERHIASAN *BRAND* “KAYULI” DENGAN *MIX MATERIAL* LIMBAH KAYU DAN KULIT

yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana
Pada Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Kristen Duta Wacana
adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi
dan instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah
dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil Tugas Akhir ini adalah hasil plagiasi
atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni
pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 9 Oktober 2025



Bella Zeng
62210216

DUOTA WACANA

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Laporan yang berjudul Pengembangan Perhiasan *Brand* Kayuli dengan *Mix Material* Limbah Kayu dan Kulit ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi pada Program Studi Desain Produk Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana. Perjalanan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini merupakan sebuah proses yang penuh dengan tantangan, pembelajaran, dan pengalaman berharga. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak laporan ini tidak akan mungkin dapat terwujud. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Centaury Harjani, S.Ds., M.Sn. selaku dosen pembimbing 1, yang telah memberi waktu, nasihat, serta arahan yang konstruktif yang telah diberikan mulai dari tahap awal perancangan ide hingga penyelesaian laporan ini.
2. Ibu Winta Tridhatu Satwikasanti, S.Ds., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing 2, yang juga telah memberi nasihat serta dorongan lebih yang sangat berarti dalam perjalanan penyusunan laporan ini.
3. Bapak Dan Daniel Pandapotan, S.Ds., M.Ds. selaku dosen penguji 1 dan Bapak Dr. Sn. R. Tosan Tri Putro, S.Sn. M.Sn. selaku penguji 2 atas kritik dan saran yang diberikan untuk membantu saya dalam menyempurnakan isi dari Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua dan adik saya, yang senantiasa memberikan dukungan moril, materiel, serta doa yang tiada henti sehingga penulis memiliki kekuatan dan semangat untuk menyelesaikan studi ini.
5. Timotius Edo Biantoro, orang terkasih yang menjadi sumber kekuatan saya. Terima kasih atas kesabaran yang tak terhingga, pengertian yang luar biasa saat waktu saya tersita yang selalu berhasil mengembalikan semangat saya.

6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Desain Produk angkatan 21, terima kasih atas segala kebersamaan, semangat, canda tawa, dan dukungan yang membuat perjalanan kuliah ini menjadi lebih berwarna.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan kontribusi dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 9 Oktober 2025

Bella Zeng



ABSTRAK

PENGEMBANGAN PERHIASAN *BRAND* “KAYULI” DENGAN *MIX MATERIAL* LIMBAH KAYU DAN KULIT

Industri fesyen di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan ekonomi dan daya beli masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya penampilan dan gaya hidup. Indonesia, dengan kekayaan sumber daya alamnya, seperti kayu industri dan kulit sapi, memiliki potensi besar untuk mengolah limbah dari bahan-bahan tersebut menjadi produk fesyen perhiasan. Namun, seringkali limbah kayu dan kulit terbuang begitu saja, menciptakan masalah lingkungan. Pendekatan *sustainable* dalam mengelola limbah ini menjadi solusi untuk mengurangi polusi dan pemborosan sumber daya.

Limbah kayu jati dan kulit sapi dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan produk perhiasan yang fungsional dan ramah lingkungan, seperti kalung dan anting. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan produk yang tidak hanya estetik, tetapi juga berkelanjutan, peluang pasar untuk produk fesyen berbasis limbah semakin besar. Pendekatan bisnis menggunakan *business canvas model* (BMC) memungkinkan untuk merancang strategi kewirausahaan desain produk yang komprehensif, menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk berbasis *sustainable*. Hal ini memberikan dampak positif bagi lingkungan sekaligus memperkuat sektor ekonomi kreatif di Indonesia, membuka peluang bisnis fesyen perhiasan yang menjanjikan.

Kata Kunci: Limbah kayu jati, kulit sapi, perhiasan, *sustainable*, *business model canvas*

ABSTRAK

DEVELOPMENT OF 'KAYULI' BRAND JEWELRY USING A MIX OF WOOD AND LEATHER WASTE MATERIALS

The fashion industry in Indonesia is experiencing rapid growth, driven by economic improvement and increased public purchasing power, particularly among the younger generation who are increasingly conscious of appearance and lifestyle. With its rich natural resources, such as industrial wood and cowhide, Indonesia has significant potential to transform the waste from these materials into fashion jewelry. However, this wood and leather waste is often discarded, leading to environmental problems. Adopting a sustainable approach to manage this waste offers a solution to reduce pollution and resource depletion.

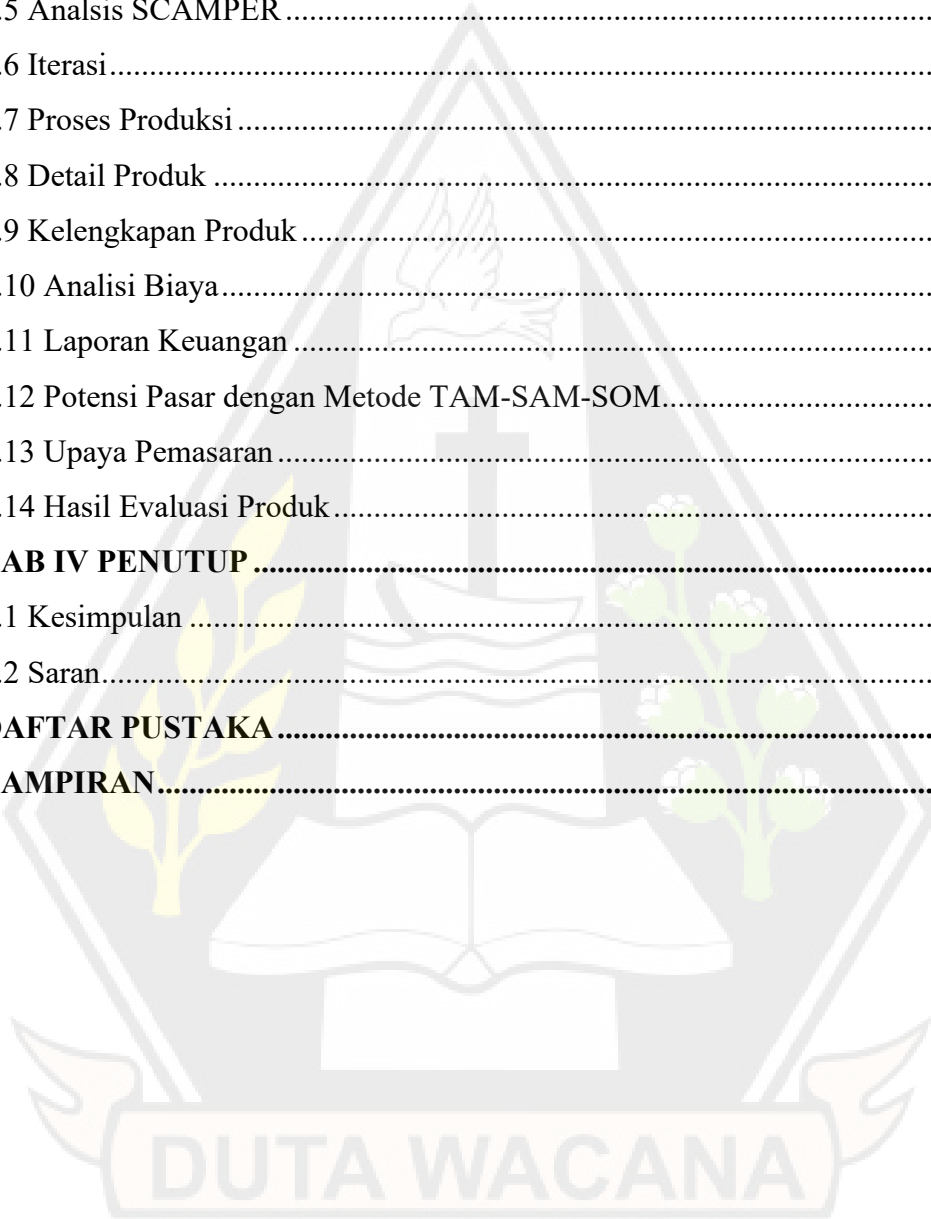
Teak wood and cowhide waste can be utilized to create functional and eco-friendly jewelry, such as necklaces and earrings. As consumer awareness grows for products that are not only aesthetically pleasing but also sustainable, the market opportunity for waste-based fashion items is expanding. Employing the Business Model Canvas (BMC) facilitates the design of a comprehensive entrepreneurial strategy for product design, creating added value through sustainable product innovation. This approach has a positive environmental impact while simultaneously strengthening Indonesia's creative economy sector, opening up promising business opportunities in fashion jewelry.

Keywords: Teak wood waste, cowhide, jewelry, sustainable, business model canvas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.5 Metode Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Limbah	7
2.2 Jenis Kulit Sapi	8
2.3 Perhiasan	10
2.4 Target Pasar	13
2.5 Analisis Kompetitor	14
2.6 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	15
2.7 Strategi 4P+3P	17
2.8 <i>Design Thinking</i>	18
2.9 Analisa Kelayakan Keuangan	20
BAB III STUDI LAPANGAN	22
3.1 Data Lapangan	22
3.2 Pembahasan Hasil Analisis	33
3.3 Arah Rekomendasi Desain	40

BAB IV USULAN PERANCANGAN PRODUK.....	41
4.1 <i>Problem Statement</i>	41
4.2 <i>Design Brief</i>	41
4.3 Atribut Produk.....	42
4.4 <i>Image board</i>	42
4.5 Analisis SCAMPER	44
4.6 Iterasi.....	45
4.7 Proses Produksi	53
4.8 Detail Produk	55
4.9 Kelengkapan Produk	56
4.10 Analisis Biaya.....	57
4.11 Laporan Keuangan	64
4.12 Potensi Pasar dengan Metode TAM-SAM-SOM.....	67
4.13 Upaya Pemasaran	68
4.14 Hasil Evaluasi Produk	71
BAB IV PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR GAMBAR

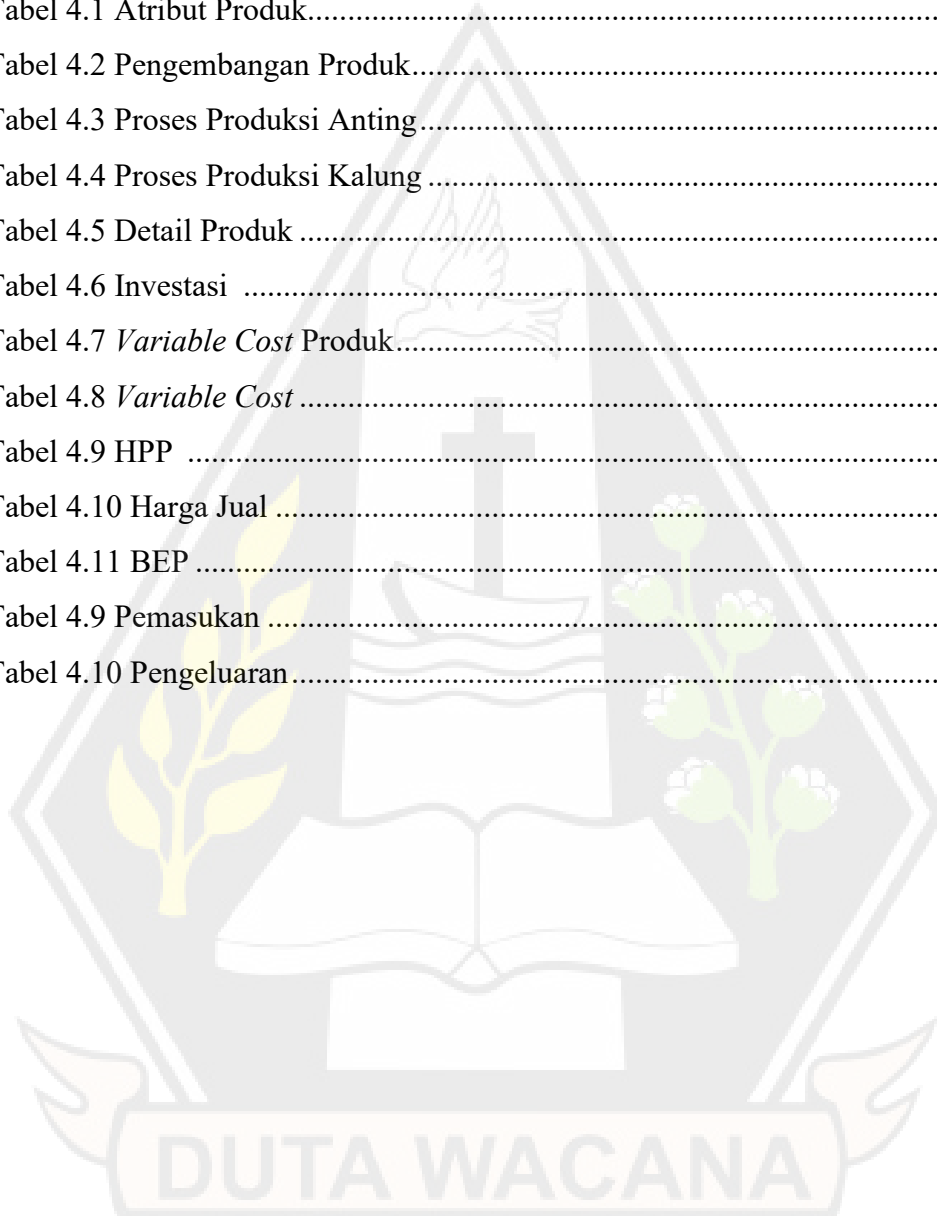
Gambar 2.1 Kulit Sapi Nabati.....	8
Gambar 2.2 Kulit Sapi Krom	8
Gambar 2.3 Kulit <i>Pull-Up</i>	9
Gambar 2.4 Kulit Sapi Suede.....	9
Gambar 2.5 <i>Full Grain</i>	10
Gambar 3.1 Hasil Survei Penghasilan.....	24
Gambar 3.2 Hasil Survei Penggunaan Perhiasan.....	24
Gambar 3.3 Hasil Survei Produk Perhiasan.....	25
Gambar 3.4 Hasil Survei Penghasilan.....	25
Gambar 3.5 Hasil Survei Jumlah Perhiasan dimiliki	26
Gambar 3.6 Hasil Tempat Membeli Produk	27
Gambar 3.7 BMC Nyrs.handcraft	29
Gambar 3.8 BMC Lannaid.....	30
Gambar 3.9 BMC Rivenhill	31
Gambar 3.10 Gambar <i>Competitive Analysis Matrix</i>	32
Gambar 3.11 Logo <i>Brand</i>	33
Gambar 3.12 <i>Font Logo</i>	34
Gambar 3.13 BMC Kayuli	37
Gambar 4.1 <i>Mood Board</i>	43
Gambar 4.2 <i>Lifestyle Board</i>	43
Gambar 4.3 <i>Styling Board</i>	44
Gambar 4.4 <i>Usage Board</i>	44
Gambar 4.5 Sketsa awal.....	45
Gambar 4.6 Hasil Survei Pengetahuan Produk Perhiasan <i>Sustainable</i>	47
Gambar 4.7 Hasil Survei Kesan Pertama Pada Prototipe Produk.....	47
Gambar 4.8 Hasil Survei Kesan Unik Produk	48
Gambar 4.9 Hasil Survei Harga Produk.....	48
Gambar 4.10 Sketsa Pengembangan.....	50
Gambar 4.11 <i>Packaging Kayuli</i>	57
Gambar 4.12 <i>Instagram Kayuli</i>	69

Gambar 4.13 Tes Pasar Produk.....	70
Gambar 4.14 <i>Brand Activation</i>	70
Gambar 4.15 Evaluasi Produk Pembeli	71



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Demografi Responden.....	22
Tabel 3.2 Analisis <i>Competitor</i>	27
Tabel 3.3 Analisis Pemasaran 4P+3P	39
Tabel 4.1 Atribut Produk.....	42
Tabel 4.2 Pengembangan Produk.....	49
Tabel 4.3 Proses Produksi Anting.....	53
Tabel 4.4 Proses Produksi Kalung	54
Tabel 4.5 Detail Produk	55
Tabel 4.6 Investasi	57
Tabel 4.7 <i>Variable Cost</i> Produk.....	57
Tabel 4.8 <i>Variable Cost</i>	59
Tabel 4.9 HPP	60
Tabel 4.10 Harga Jual	61
Tabel 4.11 BEP	63
Tabel 4.9 Pemasukan	64
Tabel 4.10 Pengeluaran.....	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kayuli adalah sebuah brand aksesoris perhiasan yang berfokus pada keberlanjutan dengan memanfaatkan limbah kayu dan kulit sebagai bahan utama dalam proses produksinya. Dengan konsep sustainable fashion, Kayuli hadir untuk menjawab kebutuhan pasar terhadap produk fesyen yang tidak hanya estetik tetapi juga ramah lingkungan. Dalam perkembangannya, Kayuli berupaya untuk mengubah limbah industri kayu dan kulit, yang selama ini kurang dimanfaatkan, menjadi produk perhiasan berkualitas tinggi dengan nilai artistik yang tinggi.

Industri fesyen di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan perekonomian dan daya beli masyarakat. Dengan perkembangan ekonomi yang pesat, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap produk fesyen yang beragam, baik dari segi jenis, kualitas, maupun harga. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda, telah menjadikan industri fesyen semakin diminati.

Masalah limbah telah menjadi tantangan global yang semakin mendesak untuk segera diatasi. Limbah kayu dan kulit, sebagai produk sampingan dari industri perkayuan dan tekstil, seringkali terbuang percuma dan menjadi beban lingkungan. Praktik pembuangan dan pembakaran limbah kayu dan kulit tidak hanya menyia-nyiakan sumber daya alam yang berharga, tetapi juga berkontribusi pada pencemaran lingkungan dan perubahan iklim. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih inovatif untuk mengelola limbah kayu dan kulit (Utami, 2018). Dengan memanfaatkan limbah kayu dan kulit, para desainer aksesoris dapat menghasilkan produk-produk yang tidak hanya indah dipandang, tetapi juga ramah lingkungan. Proses ini memberikan napas baru pada limbah sehingga memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Hal ini tidak hanya mengurangi jumlah limbah yang berakhir di tempat pembuangan

sampah, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru yang dapat memberikan manfaat jangka panjang (Annesha & Titisari, 2023).

Di sisi lain, pasar aksesoris perhiasan saat ini didominasi oleh produk berbahan logam, plastik, atau bahan sintetis yang proses produksinya tidak ramah lingkungan. Konsumen, terutama generasi Z, semakin kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut. Generasi Z, khususnya wanita, cenderung memilih produk yang tidak hanya stylish, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Namun, pilihan produk aksesoris ramah lingkungan masih terbatas, sehingga muncul kebutuhan akan alternatif yang lebih berkelanjutan.

Brand Kayuli hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menawarkan produk aksesoris perhiasan yang terbuat dari limbah kayu dan kulit. Produk ini dirancang untuk memenuhi selera generasi Z wanita yang menginginkan aksesoris yang tidak hanya trendy. Kayuli ingin menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dapat memiliki desain yang modern dan berkualitas tinggi. Hal ini menjadi nilai tambah yang membedakan Kayuli dari produk aksesoris konvensional.

Minat generasi Z terhadap produk perhiasan tidak bisa diabaikan. Mereka melihat aksesoris sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Namun, generasi Z juga semakin sadar akan dampak negatif dari industri fashion terhadap lingkungan. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya stylish, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan. Produk perhiasan dari Kayuli dirancang untuk memenuhi kebutuhan ini, dengan menggabungkan estetika modern, kualitas tinggi, dan ramah lingkungan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan generasi Z memiliki minat yang tinggi terhadap produk perhiasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berkelanjutan. Brand Kayuli hadir sebagai solusi yang menjembatani kebutuhan akan produk stylish. Dengan memanfaatkan limbah kayu dan kulit, Kayuli tidak hanya menciptakan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga memberikan alternatif bagi generasi Z untuk mengekspresikan diri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perancangan *mix-material* dapat mengolah limbah kayu jati dan kulit sapi menjadi produk perhiasan (anting dan kalung) yang memiliki nilai estetika dan sesuai oleh target pasar Generasi Z?
2. Bagaimana menyusun strategi pemasaran produk dalam menjangkau konsumen secara maksimal?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari perancangan ini, yaitu:

1. Merancang produk berbahan limbah kayu dan kulit yang kompetitif di pasar.
2. Mengembangkan konsep desain yang unik dan relevan dengan tren pasar, yang didasarkan pada eksplorasi bentuk, tekstur, dan fungsionalitas material.
3. Mengjangkau target pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Mengembangkan produk perhiasan berbahan limbah kayu dan kulit yang memiliki nilai jual.
2. Mengolah limbah kayu dan kulit agar memiliki nilai ekonomi yang dapat dipasarkan.
3. Berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kreatif.
4. Merancang strategi bisnis yang efektif dalam bidang industri kreatif.

1.4 Ruang Lingkup

Spesifikasi produk ditentukan berdasarkan proses perancangan dan pengolahan material limbah kayu jati, dengan mempertimbangkan hasil analisis data konsumen. sebagai berikut :

1. Produk menggunakan kombinasi material kayu dan kulit.
2. Jenis perhiasan yang akan dibuat yaitu anting-anting dan kalung.

3. Memiliki target pasar Perempuan generasi Z dengan rentang umur 17- 25 tahun.

1.5 Metode Desain

1.5.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan menganalisis pengembangan aksesoris perhiasan melalui *Business Model Canvas* (BMC). Data akan diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aksesoris perhiasan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, survey dan wawancara pengguna yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan BMC untuk mengevaluasi peluang bisnis dan potensi pasar produk berkelanjutan dalam industri fesyen. *Business Model Canvas* (BMC) dan Design Thinking adalah dua pendekatan yang saling mendukung dalam merancang inovasi dan strategi bisnis. Design Thinking menitikberatkan pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan serta preferensi pengguna (Utomo, 2015). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi penulis dalam mengoptimalkan pengembangan bisnis fesyen yang bersaing, estetika dan fungsional dengan pemanfaatan bahan limbah kayu dan kulit.

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu sarana manajemen strategis yang digunakan untuk membantu individu maupun perusahaan dalam merancang, menganalisis, serta mengembangkan model bisnis secara lebih sistematis dan terstruktur (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan pendekatan visual yang disajikan dalam satu halaman, BMC memungkinkan penggunaanya untuk melihat hubungan antara setiap elemen secara lebih jelas serta mengoptimalkan strategi bisnis dengan lebih efektif. BMC membantu perusahaan dalam menyusun strategi dengan lebih efisien, mengurangi elemen yang tidak diperlukan, serta meningkatkan efektivitas model bisnis. BMC terdiri dari 9 blok utama yang saling berhubungan, yang dikategorikan sebagai berikut:

1. *Value Propositions* mengacu pada nilai utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, baik dalam bentuk produk maupun layanan. Proposisi nilai ini harus mampu membedakan perusahaan dari kompetitor dan memberikan solusi nyata bagi pelanggan.
2. *Customer Segments* membagi target pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti kebutuhan, perilaku, atau preferensi, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat dilakukan secara lebih optimal.
3. *Customer Relationships* mencakup strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
4. *Channels* merujuk pada media yang digunakan untuk menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan.
5. *Revenue Streams* menggambarkan cara perusahaan menghasilkan pendapatan dari produk atau layanan yang ditawarkan.
6. *Key Activities* adalah aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan. Contohnya meliputi pengembangan produk, pemasaran, distribusi, atau layanan purna jual.
7. *Key Resources* mencakup aset atau sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dan mencapai proposisi nilai. Sumber daya ini bisa berupa modal manusia, teknologi, hak kekayaan intelektual, atau infrastruktur.
8. *Key Partners* mencakup pihak eksternal yang berperan dalam mendukung operasional bisnis, seperti pemasok, mitra distribusi, atau penyedia teknologi.
9. *Cost Structure* menjelaskan komponen biaya yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, termasuk biaya produksi, pemasaran, distribusi, dan pengelolaan pelanggan.

1.5.2 Metode Perancangan

Metode SCAMPER merupakan teknik yang digunakan untuk mendorong kreativitas dalam pengembangan desain produk dan strategi bisnis. Metode ini dirancang untuk membantu proses brainstorming dengan cara mengeksplorasi berbagai kemungkinan inovasi berdasarkan tujuh pendekatan utama (Michalko, 2006). SCAMPER sendiri merupakan akronim dari Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to Another Use, Eliminate, dan Reverse. Teknik ini dianggap efektif bagi individu maupun perusahaan yang ingin menciptakan solusi inovatif dengan menganalisis dan menerapkan setiap elemen dalam proses perancangan produk maupun strategi bisnis. SCAMPER terdiri dari tujuh elemen utama sebagai berikut:

1. *Substitute* merupakan langkah untuk mencari alternatif pengganti yang lebih baik dalam suatu produk atau proses.
2. *Combine* berfokus pada penggabungan dua atau lebih elemen yang berbeda untuk menciptakan sesuatu yang baru atau meningkatkan efisiensi.
3. *Adapt* adalah proses menyesuaikan suatu produk atau layanan dengan kondisi tertentu agar lebih relevan dan efektif dalam penggunaannya.
4. *Modify* bertujuan untuk memodifikasi atau mengubah aspek tertentu dari suatu produk atau strategi bisnis agar lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. *Put to Another Use* mengeksplorasi kemungkinan pemanfaatan produk atau layanan di luar tujuan awalnya.
6. *Eliminate* adalah langkah untuk menghilangkan elemen yang dianggap tidak penting atau tidak efisien dalam suatu produk, layanan, atau proses bisnis.
7. *Reverse* mengacu pada cara berpikir terbalik bertujuan untuk menemukan pendekatan baru dalam desain atau strategi bisnis yang dapat meningkatkan efisiensi atau daya saing.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengembangan dan perancangan produk aksesoris perhiasan *Brand Kayuli* yang memanfaatkan limbah kayu jati dan kulit sapi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kayuli berhasil merancang desain perhiasan anting-anting dan kalung menggunakan material limbah kulit sapi dan kayu jati yang menarik minat wanita Gen z usia 17-25 tahun dengan melalui eksplorasi kontras tekstur di mana karakter kaku dari kayu jati dipadukan dengan fleksibilitas kulit sapi untuk menciptakan harmoni visual yang unik. Pendekatan ini terbukti berhasil menarik minat sebagaimana diakui oleh responden yang menyatakan produk terlihat elegan karena adanya kombinasi tekstur tersebut. Kedua, melalui adopsi tren desain yang relevan, yaitu bentuk geometris dan minimalis yang sesuai dengan selera Gen Z. Ketiga, dengan penambahan nilai fungsional melalui fitur bandul yang dapat dicopot-pasang yang secara langsung menjawab kebutuhan Gen Z akan personalisasi dan fleksibilitas dalam bergaya. Kombinasi dari ketiga strategi inilah yang menghasilkan nilai estetika yang sesuai dengan pasar.
2. Strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen secara maksimal disusun dengan pendekatan dua fase yang terintegrasi. Pertama adalah validasi dan aktivasi merek melalui uji pasar *offline*. Kegiatan ini, yang dilaksanakan di lingkungan kampus UKDW, tidak hanya berfungsi untuk mengumpulkan umpan balik krusial mengenai desain dan harga, tetapi juga menjadi strategi pemasaran awal untuk menciptakan interaksi langsung dan *brand awareness* di kalangan target audiens inti. Fase kedua adalah peluncuran digital yang dieksekusi melalui dua kanal utama yaitu Instagram (@kayuli_jewelry) digunakan untuk membangun narasi visual brand, menampilkan produk dan berinteraksi dengan audiens. Platform *e-commerce* Shopee dimanfaatkan sebagai kanal transaksi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara nasional didukung oleh fitur promosi bebas biaya pengiriman untuk mendorong penjualan.

3. Model bisnis yang dirancang menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) menunjukkan bahwa "Kayuli" layak secara bisnis. Melalui analisis biaya dan penentuan HPP sebesar harga jual Rp 25.000 – Rp 35.000, perhitungan *Break-Even Point* (BEP) menunjukkan bahwa usaha ini akan mencapai titik impas setelah menjual 7 produk. Ini membuktikan bahwa ide kreatif ini tidak hanya berkelanjutan secara lingkungan, tetapi juga memiliki potensi keberlanjutan secara ekonomi.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut adalah:

1. Pengembangan Produk – Variasi desain dan jenis produk perlu diperluas agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menjaga keberlanjutan minat konsumen.
2. Proses Produksi – Pengembangan peningkatan dalam desain secara finishing karena dalam penggunaan *laser cutting* yang membuat hasil potongan yang gosong untuk dipertimbangkan dalam segi warna material.
3. Pertimbangan Harga – Diperlukan perhitungan rinci dalam menetapkan harga setiap produk untuk pertimbangan adanya perubahan atau pemotongan biaya yang tidak terduga kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, S. P., & Kartono, D. T. (2022). Kebermanfaat Adanya Sustainable Development Goals (SDGs). *Journal Of Social Research*, 1(6), 507-512
- Blank, S. G. (2020). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. K&S Ranch.
- Banfield, R., Lombardo, C. T., & Wax, T. (2015). *Design Sprint: A Practical Guidebook for Building Great Digital Products design*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th ed.)*.
- Fauzi, A., Rukmayani, E., Estevani, G., Gumelarasati, N., & Fahrezi, M. K. (2024). Analisis Break Even Point (BEP) Sebagai Alat Perencanaan Laba. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 83-102.
- Fleisher and Bensoussan (2007), *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Hanadhyas A Wulandari N. (2022). Implementation of Marketing Strategy: A Case Study of an Online Upcycling Fashion Brand in Indonesia. *Binus Business Review*, 13 (1), 67-79
- Indrasari, L. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 1(1), 47.
- Kotler, P. (2015). Pengaruh harga, kualitas, produk, dan citra merk terhadap keputusan pembelian. 9–30.
- Moedasir A. 2022. Analisis Kompetitor: Tujuan, Manfaat, dan Contoh. Majoo.id. <https://majoo.id/solusi/detail/analisis-kompetitor>.
- Mootee, I. (2013). *Design Thinking for strategic innovation* (pp. 1–204).
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Natasha. L. K. (2020) *Desain Perhiasan Ekspresif yang Dapat Dikustomisasi untuk Generasi Z*.

- Pressman, A. (2019). *Design Thinking - A Guide To Creative Problem Solving For Everyone*. Routledge
- Khasanah, F. N., & Arumsari, A. (2020). Pengolahan Limbah Sisa Produksi Dari Modest Wear Brand Di Bandung Untuk Produk Fashion Berdasarkan Inspirasi Getuk Lindri. *59 Proceedings of Art & Design*, 7(2).
- Sari, N. N., Anggi Arumsari, & Bertha Rusdi. (2021). Studi Literatur Metode Ekstraksi Pektin dari Beberapa Sumber Limbah Kulit Buah. *Jurnal Riset Farmasi*, 1(1), 55–63. <https://doi.org/10.29313/jrf.v1i1.186>
- Sari, R. D., & Santoso, A. (2021). Pengaruh Keberlanjutan Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z pada Produk Fashion. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(1), 1-12.
- Setyawati, D. I., & Sudarsono, A. Y. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Suhartana, S., & Yuniawati, Y. (2018). Pengaruh Limbah Pemanenan Kayu Terhadap Efisiensi Pemanfaatan Kayu Hutan Produksi Alam Pada Dua Pengusahaan Hutan di Kalimantan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*.
- Tjahjono, M. T. L., & Samuel, H. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Penggunaan Produk Mode Pakaian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 73-81.
- Tri, N. P. (2015) Konsep Pembelajaran Design Thinking dan Business Model Canvas Pada Perancangan Produk Furnitur. *Jurnal Dimensi Interior*, 13(1), 55-62.
- Ostrwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ries, E. (2017). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*.
- Priyanti, S., Shihab, M. S., & Septianti, I. (2022). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 114-129.

- Putra, H. P., & Santi, D. N. (2020). Pemanfaatan Limbah Menjadi Produk Bernilai Guna Melalui Konsep Daur Ulang Berbasis Masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 38-46.
- Putri, A. R. S., Yuliani, H. R., & Waluyo, J. (2017). Pemanfaatan Limbah Organik dan Anorganik sebagai Wujud *Green Economy* pada Masyarakat Desa Binaan Universitas Jember. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 17(3), 134-138.
- Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 1(2).
- Widayati, C. C., & Tastra, I. K. (2020). The role of competitive intelligence in mediating the effect of market orientation and competitor orientation on business performance. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 110-120.
- Yusriadi, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15 (1), 71–77.
- Zahra, S. A., & Chaples, S. S. (1993). Blind spots in competitive analysis. *Academy of Management Perspectives*, doi:10.5465/ame.1993.9411302318

