

LAPORAN TUGAS AKHIR
EKSPLORASI PEMANFAATAN LIMBAH DENIM DAN KAIN
ECO PRINT DALAM PENGEMBANGAN PRODUK *SLING*
***BAG* DARI *BRAND* “MAYBEMAY”**



Disusun Oleh:
Christian Elang Sakti Putra Pakpahan
62210228

PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Christian Elang Sakti Putra Pakpahan
NIM/NIP/NIDN : 62210228
Program Studi : Desain Produk
Judul Karya Ilmiah : EKSPLORASI PEMANFAATAN LIMBAH DENIM DAN KAIN ECO PRINT DALAM PENGEMBANGAN PRODUK *SLING BAG* DARI BRAND "MAYBEMAY"

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 ijin 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.

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,



Marcellino Aditya, S.Ds., M. Sc.
0510079102

Yang menyatakan,



Christian Elang Sakti Putra Pakpahan
62210228

PERNYATAAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul:
**EKSPLORASI PEMANFAATAN LIMBAH DENIM DAN KAIN ECO
PRINT DALAM PENGEMBANGAN PRODUK *SLING BAG* DARI *BRAND*
“MAYBEMAY”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:
**CHRISTIAN ELANG SAKSI PUTRA PAKPAHAN
62210228**

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 03 Oktober 2025

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Marcellino Aditya, S.Ds., M.Sc. (Dosen Pembimbing I)	
2. Dan Daniel Pandapotan, S.Ds., M.Ds (Dosen Pembimbing I)	
3. Winta Adhitia Guspara, S.T., M.Sn. (Dosen Penguji I)	
4. Drs. Purwanto, S.T., M.T. (Dosen Penguji II)	

Yogyakarta 09 Oktober 2025

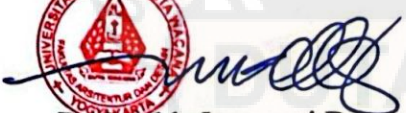
Disahkan oleh:

DUTA WACANA

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

Ketua Program Studi Desain Produk




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



Winta T. Satwikasanti, M.Sc., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya Tugas Akhir dengan judul
**EKSPLORASI PEMANFAATAN LIMBAH DENIM DAN KAIN ECO PRINT
DALAM PENGEMBANGAN PRODUK *SLING BAG* DARI *BRAND*
“MAYBEMAY”**

yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian 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
atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah
dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 9 Oktober 2025



Christian Elang Sakti Putra Pakpahan

62210228

PRAKATA

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan ini merupakan bentuk tanggung jawab sebagai mahasiswa dalam panggilanannya untuk berpartisipasi secara langsung meninjau permasalahan, menganalisis dan membuahkan hasil yang dilaporkan dalam bentuk karya tulis ilmiah. Pada laporan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Kepada sumber segala kasih karunia, sumber pengetahuan, sumber inspirasi, sumber kekuatan, sumber sukacita selama proses penulisan ini. Dialah Allah Bapa, Putra dan Roh Kudus, yang menyertai penulis dalam berbagai hal dan memberikan semua indah pada waktu-Nya;
2. Terimakasih buat Kedua Orangtua tercinta, Bapak James Saksi Alim Pakpahan dan Mama Sri Ani, atas kasih sayang, nasihat, motivasi, dukungan, serta doa yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Meskipun keduanya tidak berkesempatan merasakan pendidikan di jenjang perguruan tinggi, namun melalui kerja keras dan pengorbanan, mereka tetap berusaha memberikan kesempatan pendidikan yang lebih baik kepada anak-anaknya. Harapan dan doa tulus yang senantiasa mereka panjatkan menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini;
3. Bapak Marcellino Aditya, S.Ds., M.Sc. selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Dan Daniel Pandapotan, S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan moral dalam penyelesaian tugas akhir; Bapak
4. Bapak Winta Adhitia Guspara, S.T., M.Sn. Selaku dosen penguji 1 dan Bapak Drs. Purwanto, S.T., M.T. Selaku dosen penguji 2 yang telah bersedia memberikan evaluasi, kritik, dan saran dalam penyelesaian tugas akhir;
5. Seluruh dosen Program Studi Desain Produk yang telah memberikan wawasan dan pengalaman kepada penulis, baik akademis maupun non akademis;

6. Teman-teman Program Studi Desain Produk angkatan 2021 yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan;
7. Kepada keluarga besar *brand* Maybemay, penulis menyampaikan terima kasih atas dukungan dan kesempatan yang telah diberikan sebagai wadah untuk mengembangkan serta menyalurkan kreativitas dalam bidang desain produk;
8. Jonathan, Steven, Pika, dan Agnes yang telah berperan dalam memberikan kontribusi melalui proses *brainstorming* serta memberikan dorongan dan semangat yang sangat berarti dalam penyelesaian tugas akhir ini;
9. Terahir, kepada diri saya sendiri Christian Elang Sakti Putra Pakpahan. Terimakasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata dan ketidakpastian perjalanan panjang ini, meskipun sering ingin menyerah dan merasa putus asa. Terimakasih karena selalu melibatkan Tuhan Yesus Kristus dalam setiap perjuangan dan mengizinkan Tuhan Yesus untuk menjadi bahu sandaranmu;
10. “Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangan hari ini. Tetap berjuang ya!”.

Yogyakarta, 9 Oktober 2025

Christian Elang Sakti Putra Pakpahan

DUTA WACANA

ABSTRAK

EKSPLORASI PEMANFAATAN LIMBAH DENIM DAN KAIN ECO PRINT DALAM PENGEMBANGAN PRODUK *SLING* *BAG* DARI *BRAND* “MAYBEMAY”

Perancangan ini membahas strategi pengembangan bisnis Maybemay, sebuah *brand* fesyen berkelanjutan yang muncul dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Maybemay fokus pada penggunaan limbah denim dan kain *eco-print* untuk membuat produk seperti *vest tote bag*, kimono, jaket *harrington*, dan inovasi terbaru berupa *sling bag*. Dengan konsep *upcycling*, *brand* ini bertujuan mengurangi limbah tekstil sekaligus memberikan produk yang memiliki nilai estetika dan ramah lingkungan. Strategi bisnis dianalisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang mencakup *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Customer Relationship*, *Key Activities*, *Key Partnership*, serta *Cost Structure*. Pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*) juga digunakan. Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman bisnis. Metode perancangan meliputi observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden berusia 25–30 tahun. Hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan estetika di kalangan konsumen muda. *Sling bag* dipilih karena praktis dan mencerminkan gaya hidup berkelanjutan. Dari 20 responden, sebanyak 60% menyukai penggunaan *sling bag* untuk aktivitas sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa Maybemay memiliki peluang besar dalam mengembangkan *sling bag* ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci : Limbah Denim, Kain *Eco Print*, *Patchwork*, *Sling Bag*

DUTA WACANA

ABSTRACT

EXPLORATION OF THE UTILIZATION OF DENIM WASTE AND ECO PRINTED FABRIC IN THE DEVELOPMENT OF SLING BAG PRODUCTS FROM THE BRAND "MAYBEMAY"

This design discusses the business development strategy of Maybemay, a sustainable fashion brand that emerged from the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program. Maybemay focuses on using denim waste and eco-print fabric to create products such as vest tote bags, kimonos, Harrington jackets, and its latest innovation, a sling bag. With an upcycling concept, the brand aims to reduce textile waste while offering products that combine aesthetic value with environmental friendliness. The business strategy is analyzed using the Business Model Canvas (BMC) approach, which includes Customer Segment, Value Proposition, Channels, Revenue Streams, Key Resources, Customer Relationship, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure. The 7P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) is also employed. Additionally, a SWOT analysis is conducted to evaluate the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The research methods include observation, interviews, and the distribution of questionnaires to respondents aged 25–30 years. The results of the observation show an increase in awareness of sustainability and aesthetics among young consumers. Sling bags were chosen because they are practical and reflect a sustainable lifestyle. Of the 20 respondents, 60% liked using sling bags for daily activities. These findings indicate that Maybemay has a great opportunity to develop environmentally friendly sling bags that meet market needs.

Keywords: *Denim Waste, Eco-Printed Fabric, Patchwork, Sling Bag*



DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR LAMPIRAN	2
DAFTAR ISTILAH	3
BAB 1 PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.4 Ruang Lingkup	8
1.5 Metode	8
1.5.1 BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	9
1.5.2 <i>Marketing Mix</i> 4P + 7P	10
1.5.3 SWOT.....	12
1.5.3 Metode Desain <i>SCAMPER</i>	14
BAB 2 KAJIAN LITERATUR	15
2.1 Kewirausahaan Dalam Bisnis <i>Brand Cloting</i>	15
2.2 Tren <i>Fashion</i>	17
2.2 Karakteristik <i>Fashion</i> Umur 25-30 Tahun.....	19
2.3 Denim Jeans.....	20

2.3.1 Berikut adalah beberapa karakteristik utama denim :	21
2.1.2 Denim juga mempunyai jenis jenis pada kainnya :	22
2.4 Limbah Denim	23
2.5 Kain <i>Eco-Print</i>	25
2.6 <i>Sling Bag</i>	28
2.7 Teknik Jahitan <i>Zig Zag</i>	30
2.8 <i>Patchwork</i>	33
2.8 Produk <i>Limited Edition</i>	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	37
3.1 Data Lapangan	37
3.1.1 Identitas Usaha	37
3.1.2 Produk Unggulan Yang Dirilis Oleh Maybemay	39
3.1.3 Pembahasan Hasil Wawancara	45
3.2 Branding Usaha	48
3.8.1 Rencana Pengembangan Bisnis	49
3.3 Profil Narasumber	50
3.3 Rantai Pasok Produksi	51
3.4 Struktur Organisasi	52
3.5 Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	55
3.6 <i>Marketing Mix</i> 4P + 3P	65
3.7 Analisis <i>SCA MPER</i>	69
3.8 Usaha Sejenis	70
3.9 <i>Patchwork</i> Denim	73
3.10 Iterasi	73
3.10.1 Sketsa Alternatif Desain	73
3.10.2 Penilaian Desain Alternatif	75
3.10.3 Evaluasi Alternatif Desain	75
3.10.4 <i>Frezze Design</i>	76
3.10.4 Studi Model	77
3.10.5 Proses Produksi	79
3.10.6 Analisis Biaya	80

3.11 <i>Prototype</i> Produk Akhir	83
3.12 Perubahan <i>Prototype</i> Sling Bag	84
BAB 4 USULAN PERANCANGAN PRODUK	85
4.1 <i>Problem Statemant</i>	85
4.2 <i>Desain Brief</i>	85
4.3 Atribut Produk	85
4.4 <i>Image Board</i>	87
4.5 Iterasi	90
4.5.1 Sketsa Alternatif Desain	90
4.5.2 Penilaian Alternatif Desain	92
4.5.3 Frezze Desain	93
4.5.4 Studi Model	94
4.6 Proses Produksi	95
4.7 Spesifikasi Produk	96
4.8 Upaya Pemasaran	98
4.8.1 Teknik Promosi.....	98
4.8.2 <i>Instagram</i>	99
4.8.3 Partisipasi Wadesco Di Acara Jogja Fashion Week 2025.....	101
4.8.4 Penjualan Keliling.....	101
4.9 Proses Pembuatan Produk <i>Pre Order</i>	107
4.10 Hasil Evaluasi	108
4.10.1 Laporan Keuangan.....	110
BAB 5 PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
Lampiran	117

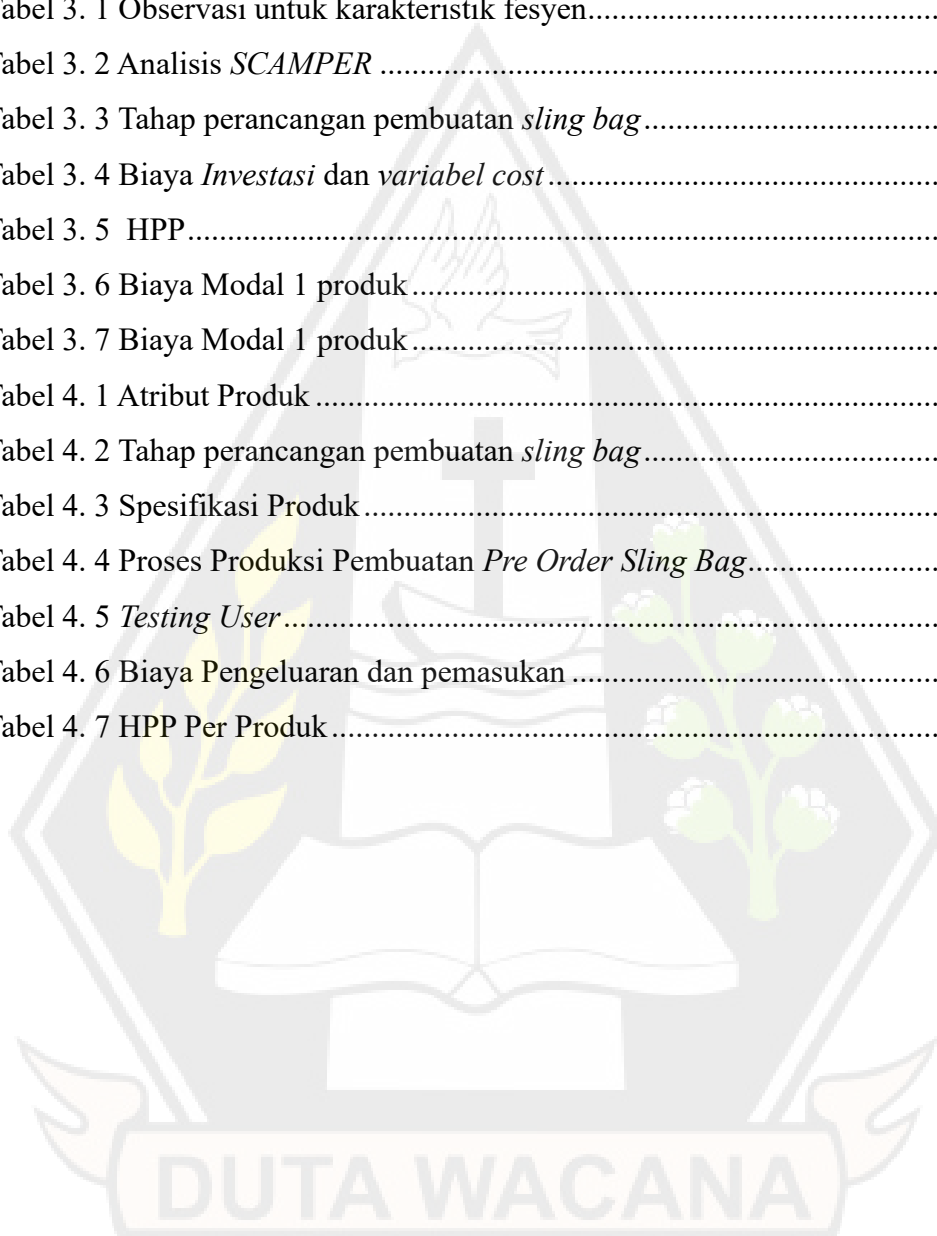
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 <i>Business Model Canvas</i>	10
Gambar 1 2 <i>Marketing Mix</i> : Strategi Perpaduan 7P Dalam Pemasaran.....	12
Gambar 1 3 Analisi SWOT	13
Gambar 2. 1 Denim	21
Gambar 2. 2 Limbah Denim.....	25
Gambar 2. 3 Kain Eco-Print.....	26
Gambar 2. 4 Referensi <i>Sling Bag</i> di pasar	30
Gambar 2. 5 Teknik jahitan <i>Zig Zag</i>	33
Gambar 3. 1 Logo Maybemay.....	37
Gambar 3. 2 Keterangan Bentuk Logo Maybemay.....	38
Gambar 3. 3 Keterangan Bentuk Logo Maybemay.....	39
Gambar 3. 4 Produksi Pertama Maybemay.....	39
Gambar 3. 5 Produksi Kedua Maybemay	40
Gambar 3. 6 Produksi Ketiga Maybemay	41
Gambar 3. 7 Produk <i>Vest To Totebag</i>	42
Gambar 3. 8 Produk Harington dan Kimono dari Maybemay	45
Gambar 3. 9 Hasil Kuesioner Wawancara.....	48
Gambar 3. 10 Umur <i>User</i> 25-30 Tahun.....	51
Gambar 3. 11 Rantai Pasok Produksi Maybemay	52
Gambar 3. 12 Peran Utama Organisasi	53
Gambar 3. 13 Analisis BMC	55
Gambar 3. 14 <i>Marketing</i> 4p + 3p	65
Gambar 3. 15 <i>Sling bag</i> dari bahan nilon.....	69
Gambar 3. 16 Perbandingan Produk Kompetitor dengan Maybemay	72
Gambar 3. 17 <i>Patchwork</i> Denim.....	73
Gambar 3. 18 Sketsa Alternatif Desain <i>Sling Bag</i>	74
Gambar 3. 19 Hasil Penilaian Alternatif Desain Dari 12 <i>Responden</i>	75

Gambar 3. 20 Desain Alternatif Terpilih	76
Gambar 3. 21 <i>Frezze Design</i>	77
Gambar 3. 22 Model Produk	78
Gambar 3. 23 <i>Prototype</i> Produk	79
Gambar 3. 24 Foto <i>Prototype</i> Akhir	84
Gambar 4. 1 <i>Lifestyle Board</i>	87
Gambar 4. 2 <i>Mood Board</i>	88
Gambar 4. 3 <i>Styling Board</i>	89
Gambar 4. 4 <i>Usage Board</i>	90
Gambar 4. 5 Desain Alternatif 1	91
Gambar 4. 6 Desain Alternatif 2	91
Gambar 4. 7 Desain Alternatif 3	92
Gambar 4. 8 Hasil penilaian dari audiens	93
Gambar 4. 9 <i>Freeze desain</i>	94
Gambar 4. 10 <i>Modeling</i>	94
Gambar 4. 11 <i>Prototype</i>	95
Gambar 4. 12 Laman <i>Instagram</i> Maybemay	98
Gambar 4. 13 <i>Feed</i> Promosi Wadesco	99
Gambar 4. 14 <i>Story</i> Promosi Instagram	100
Gambar 4. 15 <i>Reels</i> Promosi Maybemay	100
Gambar 4. 16 <i>Open Po</i> di Acara <i>Jogja Fashion Week 2025</i>	101
Gambar 4. 17 Bukti Transfer DP 2 customer	102
Gambar 4. 18 Pertemuan dengan <i>Customer</i> 1 yaitu Calvin	102
Gambar 4. 19 Pertemuan dengan <i>Customer</i> 2 yaitu Pika	103
Gambar 4. 20 Bukti Chat dengan <i>Customer</i> Melalui WA	103
Gambar 4. 21 Stok bahan denim	104
Gambar 4. 22 Poster <i>Open Pre Order</i>	104
Gambar 4. 23 Masuk ke laman <i>Intagram</i> Mayebmay lalu klik <i>link tree</i>	105
Gambar 4. 24 <i>Link tree</i> Maybemay	106
Gambar 4. 25 Pesan Wa dari Maybemay	106

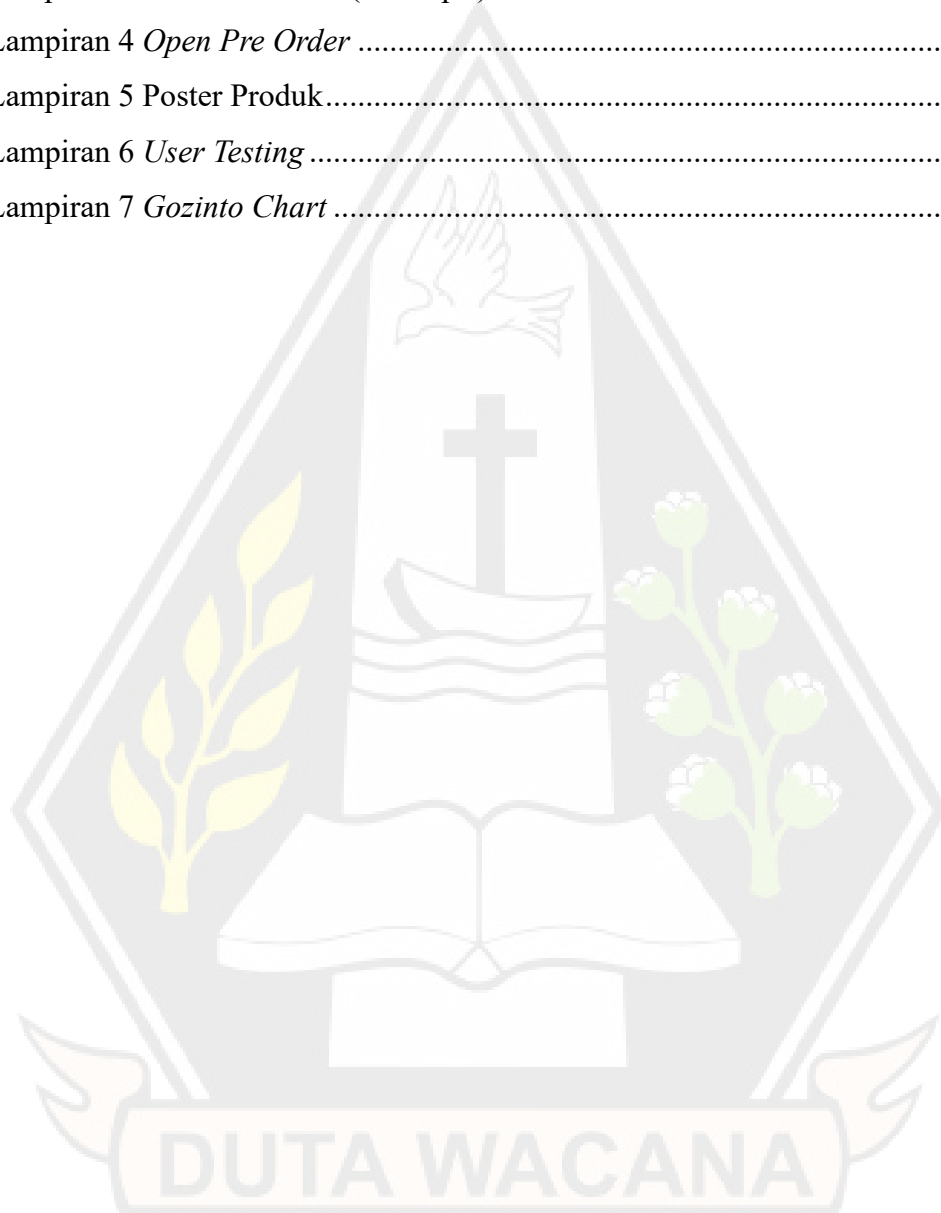
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kategorisasi Teknik <i>Patchwork</i>	34
Tabel 2. 2 Produk <i>limited edition</i>	35
Tabel 3. 1 Observasi untuk karakteristik fesyen.....	46
Tabel 3. 2 Analisis <i>SCAMPER</i>	69
Tabel 3. 3 Tahap perancangan pembuatan <i>sling bag</i>	79
Tabel 3. 4 Biaya <i>Investasi</i> dan <i>variabel cost</i>	81
Tabel 3. 5 HPP.....	82
Tabel 3. 6 Biaya Modal 1 produk.....	82
Tabel 3. 7 Biaya Modal 1 produk.....	83
Tabel 4. 1 Atribut Produk	86
Tabel 4. 2 Tahap perancangan pembuatan <i>sling bag</i>	96
Tabel 4. 3 Spesifikasi Produk	97
Tabel 4. 4 Proses Produksi Pembuatan <i>Pre Order Sling Bag</i>	107
Tabel 4. 5 <i>Testing User</i>	108
Tabel 4. 6 Biaya Pengeluaran dan pemasukan	110
Tabel 4. 7 HPP Per Produk	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Alur Proses Produksi.....	117
Lampiran 2 <i>Bill Of Material</i>	125
Lampiran 3 Gambar Teknik (terlampir)	125
Lampiran 4 <i>Open Pre Order</i>	126
Lampiran 5 Poster Produk.....	127
Lampiran 6 <i>User Testing</i>	128
Lampiran 7 <i>Gozinto Chart</i>	129



DAFTAR ISTILAH

BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	Alat perencanaan bisnis yang menggambarkan elemen inti model bisnis dalam 9 blok, meliputi segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya .
Branding	Proses membangun identitas dan citra merek agar mudah dikenali konsumen.
<i>Break-even Point</i> (Titik Impas)	Titik penjualan di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga perusahaan tidak untung dan tidak rugi .
Eco-print	Teknik pewarnaan kain dengan menggunakan bahan alami (daun, bunga) untuk menghasilkan motif ramah lingkungan .
Fesyen Berkelanjutan (<i>Sustainable Fashion</i>)	Konsep desain dan produksi fesyen yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi agar ramah lingkungan .
<i>Patchwork</i>	Teknik menyambung potongan kain kecil menjadi produk baru dengan pola tertentu. Dalam penelitian ini digunakan sebagai metode upcycling denim .
<i>Prototype</i>	Model awal atau versi percobaan dari produk yang dibuat untuk menguji fungsi, estetika, dan kelayakan sebelum diproduksi massal .
Resleting YKK	Jenis resleting berkualitas tinggi yang digunakan pada produk sling bag agar lebih awet .
<i>SCAMPER</i>	Metode inovasi produk yang terdiri dari Substitute, Combine, Adapt, Modify/Magnify, Put to another use, Eliminate, dan Reverse/Rearrange .
<i>Sling Bag</i>	Tas selempang berukuran sedang, dirancang praktis untuk kegiatan sehari-hari.

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis strategis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu bisnis .

Upcycling

Proses mendaur ulang limbah atau bahan bekas menjadi produk baru dengan nilai tambah lebih tinggi .



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maybemay hadir sebagai *brand* kewirausahaan mahasiswa yang berfokus pada pengembangan produk *fashion* berkelanjutan. Melalui program MBKM dan P2MW, Maybemay berhasil menghadirkan sejumlah inovasi, dimulai dari vest totebag berbahan limbah denim hingga kimono dan jaket harrington berbahan eco-print. Seiring dengan hasil validasi pasar, brand ini kemudian mengidentifikasi kebutuhan baru konsumen, yaitu produk tas selempang (*sling bag*). Tren gaya hidup urban, khususnya di kalangan generasi muda, menunjukkan permintaan tinggi terhadap *sling bag* yang praktis, fungsional, dan tetap modis. Produk ini dinilai relevan dengan aktivitas sehari-hari maupun acara kasual, sekaligus sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan pesat, namun juga menjadi penyumbang signifikan terhadap permasalahan lingkungan, khususnya limbah tekstil. *Tren fast fashion* yang terus berubah mendorong tingginya produksi pakaian baru, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pakaian lama yang terbuang. Akumulasi limbah tekstil di tempat pembuangan akhir tidak hanya mencemari lingkungan, tetapi juga memperburuk krisis keberlanjutan yang dihadapi dunia. Di Indonesia, kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan limbah tekstil masih relatif rendah. Hal ini menjadi tantangan besar, mengingat produksi dan konsumsi busana terus meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat *modern* yang semakin konsumtif.

Respons terhadap permasalahan tersebut, konsep keberlanjutan mulai diintegrasikan ke dalam industri mode, salah satunya melalui pendekatan *upcycling*. *Upcycling* merupakan metode pengolahan kembali limbah tekstil untuk menghasilkan produk dengan nilai guna dan nilai estetika lebih tinggi tanpa melalui proses kimiawi maupun konsumsi energi berlebih. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mengurangi timbunan limbah sekaligus mendukung konsep ekonomi

sirkular. Pemanfaatan *material* bekas seperti denim, yang dikenal kuat dan tahan lama, serta penggunaan kain eco-print berbasis pewarna alami, menjadi salah satu strategi yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga menghadirkan nilai artistik unik pada produk *fashion*. Dalam pengembangan produk *sling bag*, Maybemay memanfaatkan limbah denim sebagai material utama yang dipadukan dengan kain drill dan eco-print. Pemilihan denim didasarkan pada daya tahannya yang tinggi, sehingga memperpanjang siklus hidup produk serta mengurangi dampak limbah tekstil. Sementara itu, kain eco-print menambahkan nilai estetika melalui motif alami yang unik dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Kombinasi kedua bahan ini tidak hanya memperkuat identitas brand melalui motif zigzag khas Maybemay, tetapi juga menciptakan produk yang mengintegrasikan estetika modern, fungsi, dan prinsip keberlanjutan.

Kerja sama dengan *vendor* ecoprint serta pemasok denim bekas turut memperkuat rantai pasok bahan baku yang ramah lingkungan. Narasi keberlanjutan yang dihadirkan melalui kolaborasi ini menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen, terutama kelompok usia produktif 25–30 tahun yang peduli pada isu lingkungan sekaligus mengutamakan gaya hidup praktis. Dengan demikian, kehadiran produk *sling bag* Maybemay tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* fungsional, tetapi juga menjadi representasi dari praktik desain yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

Urgensi perancangan ini terletak pada kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana integrasi limbah denim dan kain eco print dapat menghasilkan produk *fashion* yang inovatif, fungsional, serta memiliki daya tarik pasar. Perancangan juga penting untuk menilai sejauh mana produk *sling bag* berkontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil dan penerapan prinsip ekonomi sirkular dalam industri kreatif lokal. Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan model pengembangan produk *fashion* berkelanjutan yang tidak hanya relevan dengan tren kontemporer, tetapi juga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan di sektor mode.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat disusun berdasarkan analisis kondisi pasar dan tren konsumen guna meningkatkan daya saing produk *sling bag* dari brand “Maybemay”?
- b Bagaimana penerapan hasil eksplorasi material limbah denim dan kain *eco print* dalam pembuatan produk *sling bag* sebagai solusi bagi arah pengembangan fesyen untuk usia 25–30 tahun?
- c Bagaimana limbah denim dan kain *eco print* dapat digabungkan dalam proses perancangan produk fesyen, serta karakteristik material masing-masing dapat saling melengkapi dalam aspek estetika dan fungsionalitas?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a Menganalisis limbah denim dan kain *eco-print* untuk memahami karakteristik dan potensi pemanfaatan limbah denim dan kain *eco print* dalam produksi *sling bag*.
- b Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya daur ulang dan pemanfaatan limbah tekstil di kalangan konsumen dan pelaku industri *fashion*.
- c Mengevaluasi aspek ekonomi dari pemanfaatan limbah denim dan kain *eco print* dalam produksi *sling bag*, termasuk potensi biaya dan keuntungan.

Adapun manfaat perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a Memberikan solusi untuk mengurangi limbah tekstil dan mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui pemanfaatan bahan daur ulang.
- b Memberikan inspirasi bagi industri *fashion* untuk menciptakan produk yang lebih berkelanjutan dan inovatif. Meningkatkan kreativitas dalam desain produk berbasis limbah tekstil

- c Menciptakan peluang bisnis baru dengan memanfaatkan limbah tekstil sebagai bahan baku, yang dapat meningkatkan profitabilitas *brand*.

1.4 Ruang Lingkup

Perancangan ini mencakup berbagai aspek dalam pembuatan *slingbag* berbahan limbah denim dengan teknik *patchwork* jahitan *zigzag* sebagai bagian dari inovasi *sustainable fashion*. Adapun ruang lingkupnya meliputi:

- a Perancangan ini akan mengkaji strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *brand* Maybemay, dengan fokus pada metode riset pasar yang relevan
- b Obyek perancangan ini adalah produk baru yang dikembangkan oleh *brand* Maybemay.
- c Perancangan ini akan menggunakan konsep-konsep pemasaran strategis, riset pasar, dan keunggulan kompetitif. Kerangka teori yang digunakan meliputi *BMC (Business model canvas)*, *Marketing Mix (4P+3P)*, serta model analisis *SWOT* untuk memahami daya saing produk di pasar.
- d Perancangan ini juga mengacu pada konsep *upcycling* di mana bahan limbah denim digunakan kembali dengan menggunakan Teknik *patchwork* jahitan *zigzag*.
- e Material yang digunakan merupakan kain *eco print* dari salah satu pengrajin yang berlokasi di Kalasan, Klaten. Yang bernama Amalia *Eco print*.

1.5 Metode

Perancangan ini, digunakan beberapa pendekatan analisis untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi bisnis *Maybemay*, yaitu *Business Model Canvas* (BMC), analisis *7P* (gabungan *4P* dan *3P*), serta analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) dan Analisis *SCAMPER* (*Substitute, Combine, Adapt, Modify/Magnify, Put to another use, Eliminate, and Reverse/Rearrange*). Metode ini digunakan untuk memahami model bisnis, strategi pemasaran, serta kekuatan dan tantangan yang dihadapi oleh *brand* Maybemay dalam mengembangkan produknya.

1.5.1 BMC (*Business Model Canvas*)

Bisnis model canvas dalam bidang kewirausahaan adalah alat pembuat bisnis yang dapat menggambarkan elemen inti dalam satu lembar (Pravitas, 2013) canvas. (Osterwalder & Pigneur, 2010) pertama kali memaparkan model bisnis ini dalam bukunya *Business Model Generation*. Osterwalder dan Pigneur *Business Model Canvas* (BMC) merupakan representasi logistik tentang bagaimana perusahaan menghasilkan, menyediakan, dan menangkap nilai. BMC terbagi menjadi 9 blok diagram yang saling terkait dan dikategorisasikan menjadi area sumber (internal), area pengguna (eksternal), dan tujuan dari keseluruhan rancangan bisnis, proposisi nilai.

a Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Merupakan pihak pengguna jasa atau produk yang berhubungan dengan organisasi dan pihak yang ikut serta memberikan keuntungan bagi organisasi.

b Proporsi Nilai (*Value Proposition*)

Merupakan nilai atau suatu keunikan yang menjadi alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk memilih atau membeli produk tersebut.

c Saluran Menuju Pelanggan (*Channels*)

Merupakan komponen yang menjelaskan bagaimana suatu bisnis mengkomunikasikan proposisi kerugiannya dan terlibat dengan segmen klien sasarannya.

d Hubungan bersama pelanggan (*Customer Relationship*)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi antar pelanggan untuk menawarkan produk dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama maupun baru.

e Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Merupakan alur tentang bagaimana suatu organisasi mendapatkan uang dari setiap *customer*. Terdapat dua jenis pendapatan yaitu transaksional dan pendapatan berulang. Pendapatan berulang berasal dari keanggotaan,

langganan, dan sewa aset, sedangkan pendapatan transaksional berasal dari penjualan barang atau jasa.

f Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Merupakan properti yang digunakan sebagai kunci keberhasilan suatu organisasi. Properti atau sumber daya kunci ini meliputi gedung, kendaraan, peralatan serta sumber daya manusia.

g Kegiatan (*Key Activities*)

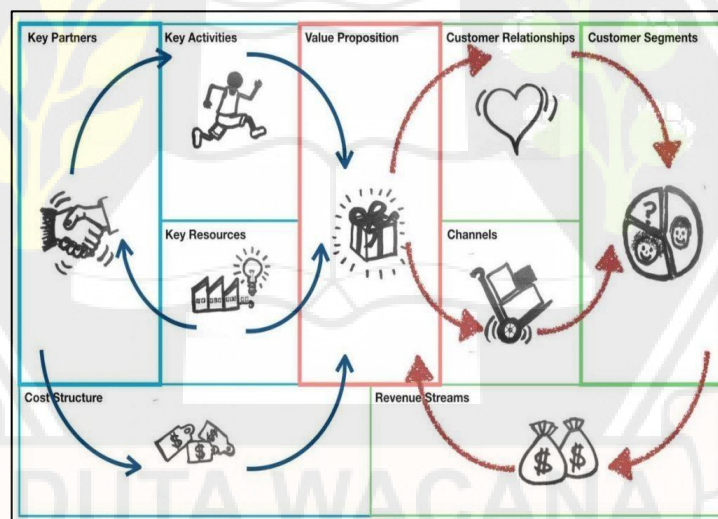
Keberhasilan suatu model bisnis ditentukan oleh operasi intinya. Tugas tugas penting sangat penting untuk mencapai proposisi nilai.

h Mitra Kunci (*Key partnership*)

Merupakan mitra atau bentuk kerja sama antara organisasi yang satu dengan yang lainnya.

i Biaya-biaya (*Cost Struture*)

Merupakan daftar pengeluaran yang ada dikarenakan pengoperasian model bisnis ini



Gambar 1.1 *Business Model Canvas*

(Sumber : <https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas>, 2025)

1.5.2 *Marketing Mix 4P + 7P*

Model pemasaran yang memperluas konsep *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan menambahkan tiga elemen baru yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*. Model ini diperkenalkan untuk lebih

menyesuaikan strategi pemasaran dengan industri jasa dan bisnis modern yang lebih kompleks (Kotler & Keller, 2016). Model *Marketing Mix 7P* sangat relevan dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam sektor jasa dan industri berbasis pengalaman pelanggan. Dengan memahami dan mengimplementasikan 7P dengan baik, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif.

a *Product* (Produk)

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk harus memiliki nilai tambah, diferensiasi, dan inovasi agar tetap kompetitif di pasar.

b *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan faktor biaya produksi, daya beli konsumen, posisi merek, serta strategi pesaing.

c *Place* (Distribusi)

Elemen ini mencakup bagaimana produk atau jasa didistribusikan kepada pelanggan. Efektivitas saluran distribusi, lokasi bisnis, dan kemudahan akses sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

d *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi meliputi periklanan, penjualan langsung, pemasaran digital, dan public relations.

e *People* (Orang)

Faktor manusia dalam pemasaran sangat penting, terutama dalam industri jasa. Karyawan yang berkualitas, berorientasi pada pelanggan, dan memiliki keterampilan layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas merek.

f *Process* (Proses)

Proses mengacu pada prosedur, mekanisme, dan sistem yang digunakan perusahaan dalam memberikan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan diferensiasi kompetitif.

g *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup semua elemen nyata yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau layanan, seperti desain interior toko, kemasan produk, seragam karyawan, hingga *website* perusahaan. Elemen ini berperan dalam membangun kepercayaan dan citra merek



Gambar 1 2 *Marketing Mix: Strategi Perpaduan 7P Dalam Pemasaran*
(Sumber : <https://kreasimultibisnis.co.id/marketing-mix-strategiperpaduan-7p-dalam-pemasaran/>. 2025)

1.5.3 SWOT

Analisis SWOT adalah metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) dalam suatu organisasi atau bisnis. Model ini dikembangkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an dan hingga kini menjadi alat penting dalam perencanaan strategis (Gürel and Tat, 2017). Analisis SWOT membantu organisasi dalam memahami kondisi internal dan

eksternal yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan bisnis, serta mengembangkan strategi yang lebih efektif.

a *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kekuatan dapat berupa sumber daya, kapabilitas, reputasi merek, inovasi produk, atau keunggulan operasional.

b *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja organisasi. Kelemahan dapat mencakup keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, atau inefisiensi operasional.

c *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk pertumbuhan dan perkembangan. Peluang dapat berupa tren pasar, teknologi baru, atau regulasi yang menguntungkan.

d *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis atau menurunkan profitabilitas. Ancaman dapat berasal dari persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau ketidakstabilan ekonomi.



Gambar 1.3 Analisis SWOT

(Sumber : <https://www.bitesizelearning.co.uk/resources/swot-analysis-explained-examples-templates> .2025)

1.5.3 Metode Desain SCAMPER

Metode kedua yang digunakan lebih berfokus untuk mencari peluang pengembangan desain produk dan strategi bisnis, yaitu metode *SCAMPER*. *SCAMPER* adalah salah satu teknik yang dapat dilakukan untuk membantu proses *brainstorming*. *SCAMPER* merupakan akronim dari *Substitute*, *Combine*, *Adapt*, *Modify*, *Put to Another Use*, *Eliminate*, dan *Reverse* (Michalko, 2006). Metode ini dinilai dapat digunakan bagi orang yang ingin mengembangkan produk atau layanan jasa dengan cara melakukan analisis dari ketujuh elemen terkait. Michalko (2006) menyatakan bahwa *SCAMPER* terdiri atas 7 (tujuh) elemen dengan penjelasan sebagai berikut.

- a *Substitute*, langkah mencari kemungkinan pengganti yang lebih baik dari segi produk atau prosesnya.
- b *Combine*, langkah menggabungkan atau mengombinasikan dua atau lebih elemen produk ataupun dalam permasalahannya.
- c *Adapt*, langkah mengadaptasi atau menyesuaikan kondisi produk sehingga dapat menghasilkan produk akhir yang tepat dalam segala aspek.
- d *Modify*, langkah memodifikasi produk atau strategi bisnis menjadi lebih baik dan sesuai dengan apa yang ditargetkan
- e *Put to Another Use*, langkah memastikan peruntukkan produk misalnya dapat digunakan oleh orang di luar target pengguna yang dituju atau tidak.
- f *Eliminate*, langkah mengurangi atau menghapuskan hal-hal yang dianggap kurang penting, dapat berupa elemen produk, proses, dan lainnya.
- g *Reverse*, langkah memastikan ada tidaknya hal yang dapat dilakukan secara tidak runtut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat dipaparkan dari keseluruhan perancangan, pengembangan produk, sampai dengan upaya pemasaran.

1. Perancangan ini berhasil mengeksplorasi pemanfaatan limbah denim dan kain eco-print sebagai material utama dalam pengembangan produk sling bag berkonsep *sustainable fashion*. Pemilihan material ini tidak hanya memberikan nilai estetika melalui teknik *patchwork* dan jahitan *zig-zag*, tetapi juga mendukung upaya pengurangan limbah tekstil.
2. Analisis pasar menunjukkan bahwa konsumen berusia 25–30 tahun memiliki preferensi tinggi terhadap produk fesyen yang praktis, unisex, dan berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi, wawancara, serta kuesioner yang menegaskan bahwa sling bag merupakan produk yang relevan dengan gaya hidup generasi muda.
3. Melalui tahapan desain, iterasi, evaluasi, hingga prototyping, diperoleh desain final sling bag yang memadukan aspek *fungsionalitas*, *estetika*, dan keberlanjutan. Desain tersebut mampu menjawab kebutuhan pasar sekaligus memperkuat identitas *brand* Maybemay sebagai jenama fesyen berkelanjutan.
4. Strategi bisnis yang diterapkan, seperti branding, marketing mix 7P, serta pendekatan BMC dan SWOT, menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Hasil evaluasi konsumen juga menegaskan bahwa desain akhir memiliki daya tarik visual dan nilai diferensiasi yang tinggi dibandingkan produk sejenis.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk: Perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap variasi desain, warna, dan bentuk sling bag untuk memperluas pilihan konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar.
2. Optimalisasi Produksi: Proses produksi perlu diperbaiki terutama pada aspek proporsi ukuran, detail finishing, dan kenyamanan penggunaan, agar produk tidak hanya estetis tetapi juga ergonomis.
3. Strategi Pemasaran: Disarankan agar pemasaran tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga memperluas kolaborasi dengan komunitas kreatif, coffee shop, maupun event fesyen berkelanjutan untuk memperkuat positioning Maybemay.
4. Keberlanjutan Penelitian: Penelitian selanjutnya dapat mengkaji material ramah lingkungan lainnya, seperti serat alami atau kain daur ulang berbeda, untuk memperkaya inovasi produk serta memperkuat narasi keberlanjutan.
5. Kelayakan Bisnis: Perlu dilakukan analisis finansial yang lebih mendalam mengenai biaya produksi, harga jual, dan proyeksi keuntungan agar produk dapat dipasarkan secara berkelanjutan dengan strategi bisnis yang realistis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andansari, D., Shyafary, D., & Bhakti, S. O. W. (2024). Gen Z's passion for apparel products in East Kalimantan, Indonesia. *Buletin Poltanesa*, 25 (2), 176–180. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v25i2.3165>
- Andayani, S., Dami, S., & ES, Y. R. (2022). Pelatihan pembuatan ecoprint menggunakan teknik steam di Hadimulyo Timur. **Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.24127/sss.v6i1.1871>
- Au, M., Oliveira, Y., José, J., & Ferreira, P. (2011). **Business model generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers.** **African Journal of Business Management*, 5. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v12n10p55>
- Badani, A., Aït Djafer, S., Adjerid, Z., Ouzegane, K., Kienast, J.-R., & Bouregghda, N. (2025). *Mineralogical and geochemical characteristics of Al Fe granulites and banded iron formations in the Archean supracrustal unit of the In Ouzzal terrane (NW Hoggar, Algeria).* *Geochemistry*, 126, 261. <https://doi.org/10.1016/j.chemer.2025.126261>
- Candelia, D. E., & Maulana, L. A. (2023). Konstruksi narasi perempuan muslimah pada tren fashion syari'ah di Gontornews.com dan Chanelmuslim.com.
- Darman Syafe'i, H., Rosmawati, H., Ogari, P. A., Sari, R., Nadillah, S., Indiana, I., & Rahmadani, B. (2025). Membuat batik ecoprint dengan memanfaatkan kearifan lokal untuk pengembangan kreativitas dan ekonomi kreatif pada anak di Desa Marga Bakti. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 2 (1), 110–118. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v2i1.1126>
- Eggemeier, M. T. (2025). Book review: Cavanaugh, William T.: *The uses of idolatry.* *Theological Studies*, 86 (1), 166–168. <https://doi.org/10.1177/00405639251315819>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future.*
- Gürel, T. (2017). *Principles of marketing* (P. Kotler & G. Armstrong, Eds.). Pearson.
- Hermawan, A., Rachel, D., & Pravitasari, J. (n.d.). *Business model canvas* (kanvas model bisnis).
- Islam, M., & Singh, B. N. (2020). *Factors affecting attitude and purchase intention of luxury fashion product consumption: A case of Korean university students.* **Sustainability*, 12 (18), 7497. <https://doi.org/10.3390/su12187497>
- Jalil, M. H., Abdullah, Q. D. L., Wong, N. R., & Hoon, L. N. (2024). *Preserving heritage in threads: A study of Orang Ulu motif adaptation in contemporary ethnic wear crafted by SMEs.* *New Design Ideas*, 8 (3), 546–566. <https://doi.org/10.62476/ndi83546>
- Kaltenbach, T., Kluge, N. J., & Gattolliat, J. L. (2025). *Redescription of Papuanatula Lugo-Ortiz & McCafferty (Ephemeroptera, Baetidae), with description of a new subgenus and 20 new species.* *ZooKeys*, 1227, 159–347. <https://doi.org/10.3897/zookeys.1227.138100>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing management: Chapter 2—Marketing environment.**
- Listiani, S., Zahra, E. L., Suryawati, S., & Danial, M. I. R. A. (2024). Analisis prinsip desain *sustainable fashion upcycle* pada busana kasual. **Productum: Jurnal Desain Produk*, 7 (1), 11–20. <https://doi.org/10.24821/productum.v7i1.10938>

- Mugobo, V. V., & Ntuli, H. (2022). *Consumer preference for attributes of single-use and multi-use plastic shopping bags in Cape Town: A choice experiment approach*. *Sustainability*, 14 (17), 10887. <https://doi.org/10.3390/su141710887>
- Noor, L. R., & Purwosiwi, P. (2024). *Utilization of eco-print techniques as an environmentally friendly fashion business opportunity*. *Teknobuga*.
- Palinussa, A. L., Limehuwey, J., & Ayal, C. S. (2025). *Analysis of students' mathematics learning outcomes on matrix concepts: A comparative study*. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 15 (1). <https://doi.org/10.30998/formatif.v15i1.22179>
- Rischau, C. W., Torruella, P., Hsu, C.-Y., Gariglio, S., Alexander, D. T. L., Triscone, J.-M., & del Valle, J. (2025). *Synaptic and neuronal functionalities on a single oxide film via interface engineering*. *Physical Review Applied*, 23 (2), 024051. <https://doi.org/10.1103/PhysRevApplied.23.024051>
- Sadeghi, J., Sadeghi, H., & Ziya, B. (2023). *The effect of digital readiness dimensions on the performance of digital innovation by moderating the role of employees' digital competence*. <https://doi.org/10.22059/jed.2024.376792.654372>
- Signori-Iamin, G., Aguado, R. J., Putaux, J.-L., Santos, A. F., Thielemans, W., & Delgado-Aguilar, M. (2025). *Energy and property trade-offs in nanocellulose production: High-pressure homogenization at different processing consistencies*. *Chemical Engineering Journal*, 509, 161257. <https://doi.org/10.1016/j.cej.2025.161257>
- Syihab, N. Z., Arumsari, A., Liandra, D., & Putri, K. U. (n.d.). *Pemanfaatan limbah denim sisa produksi dengan menerapkan metode upcycle*.
- Tasya, A. (2024). *Analisis faktor yang mempengaruhi customer satisfaction terhadap brand loyalty dari produk fashion brand lokal Indonesia*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13
- Toscalini, C. (2020). *Menjahit perca: Adaptasi terhadap era normal baru*.
- Yousefi, A., & Rezaei-Moghaddam, K. (2025). *Entrepreneurship development of rural women's microcredit funds in Marvdasht County, Fars Province*. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.61186/jea.11.2.1>

