

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PENGEMBANGAN PRODUK *MULTIWAY POUCH* DENGAN KONSEP
MIX AND MATCH STYLE GEN Z PADA BRAND "SETARA"**



Disusun oleh:
Letticia Viona Setia Dharma
62200174

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

2025

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PENGEMBANGAN PRODUK *MULTIWAY POUCH* DENGAN KONSEP
MIX AND MATCH STYLE GEN Z PADA BRAND "SETARA"**



Disusun oleh:
Letticia Viona Setia Dharma
62200174

**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 : Letticia Viona Setia Dharma
NIM/NIP/NIDN : 62200174
Program Studi : Desain Produk
Judul Karya Ilmiah : Pengembangan Produk Multiway Pouch dalam
Lingkup Rintisan Usaha Setara

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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, 30 Januari 2025

Mengetahui,



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

Yang menyatakan,


A7F1FAMX114700321

Letticia Viona Setia Dharma
NIM 62200174

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul:

PENGEMBANGAN PRODUK *MULTIWAY POUCH* DENGAN KONSEP *MIX AND MATCH STYLE* GEN Z PADA *BRAND "SETARA"*

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

LETTICIA VIONA SETIA DHARMA

62200174

Dalam Ujian Tugas Akhir Program Studi Desain Produk

Fakultas Arsitektur dan Desain

Universitas Kristen Duta Wacana

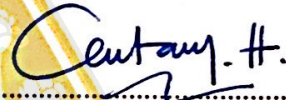
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Desain pada tanggal 09 Januari 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

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

(Dosen Pembimbing I)



2. Christmastuti Nur, S.Ds., M.Ds.

(Dosen Pembimbing II)



3. Marcellino Aditya Mahendra, S.Ds., M.Sc.

(Dosen Penguji I)



4. Winta Adhitia Guspara, S.T., M.Sn.

(Dosen Penguji II)



DUKTA WACANA

Yogyakarta, 23 Januari 2025

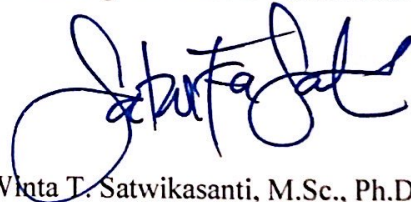
Disahkan oleh:

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.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya Tugas Akhir dengan judul:

PENGEMBANGAN PRODUK *MULTIWAY POUCH* DENGAN KONSEP *MIX AND MATCH STYLE* GEN Z PADA *BRAND "SETARA"*

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, 23 Januari 2025



Letticia Viona Setia Dharma

62200174

DUOTA WACANA

PRAKATA

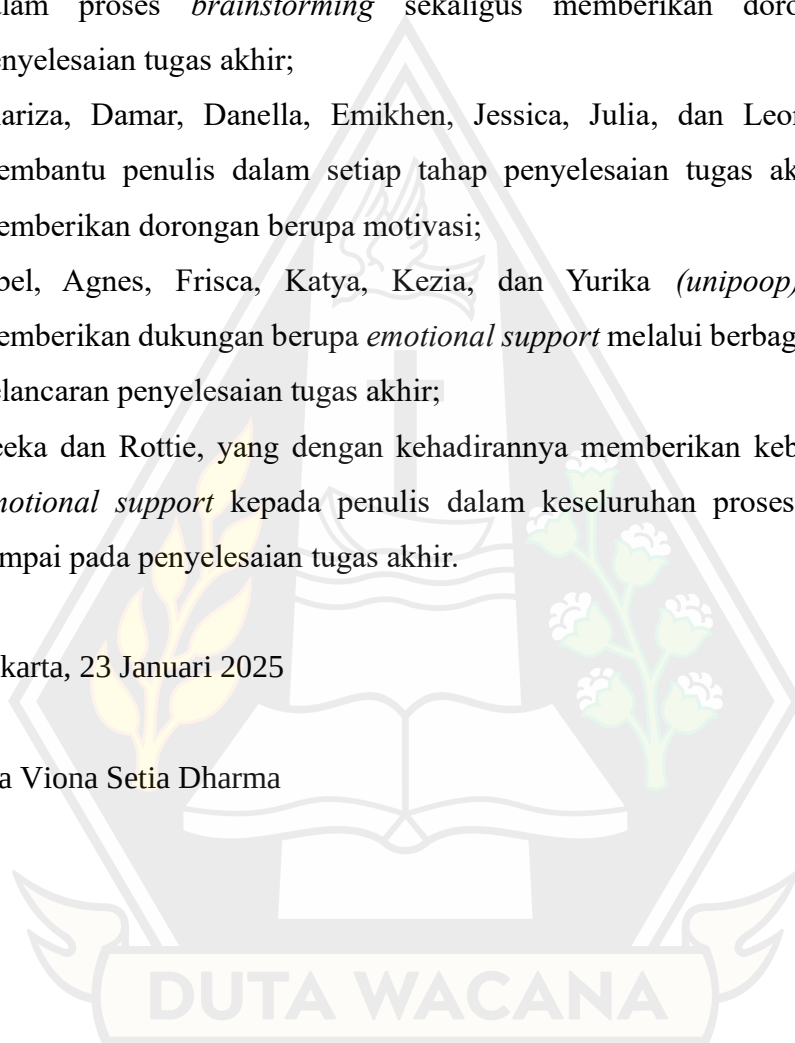
Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan ini merupakan bentuk tanggung jawab sebagai mahasiswa dalam panggilannya untuk berpartisipasi secara langsung meninjau permasalahan, menganalisis dan membuahkan hasil yang dilaporkan 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. Tuhan Yesus Kristus, yang dalam kasih dan penyelenggaraan-Nya memberi penulis kekuatan, ketenangan, dan kelancaran serta berkat tak berkesudahan sehingga perjalanan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan maksimal;
2. Keluarga besar The Djokos yang selalu mendukung penulis melalui doa, kebutuhan dana, dan *emotional support* dalam penyelesaian tugas akhir;
3. Ibu Centaury Harjani, S.Ds., M.Sn. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Christmastuti Nur, S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan moral dalam penyelesaian tugas akhir;
4. Bapak Marcellino Aditya, S.Ds., M.Sc. selaku dosen penguji 1 dan Bapak Winta Adhitia Guspara, S.T., M.Sn. 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. Arto Konveksi selaku *supplier* yang bersedia memberikan limbah sisa produksi yang digunakan dalam keseluruhan penelitian sampai dengan produksi akhir;
7. Obras Kurnia Solo Gejayan dan Penjahit Nuqeshop selaku pihak yang mendukung dalam proses *trial and error* sampai dengan produksi akhir;
8. 8 narasumber utama, Agnes, Cintan, Ce Syanne, Tiara, Elang, Evan, Kak Ucup, dan Mas Omes yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan dukungan kepada penulis berupa masukan serta saran dalam pengembangan produk;

9. Teman-teman Program Studi Desain Produk angkatan 2020 yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan;
10. Hanmul dan Ego selaku *partner* penulis dalam membangun *brand* 'Setara' pada tahun 2022 yang lalu;
11. Kooclar, Cik Merry, Cik Amel, dan Cik Yaya yang telah membantu penulis dalam proses *brainstorming* sekaligus memberikan dorongan dalam penyelesaian tugas akhir;
12. Clariza, Damar, Danella, Emikhen, Jessica, Julia, dan Leon yang telah membantu penulis dalam setiap tahap penyelesaian tugas akhir sekaligus memberikan dorongan berupa motivasi;
13. Abel, Agnes, Frisca, Katya, Kezia, dan Yurika (*unipoop*) yang telah memberikan dukungan berupa *emotional support* melalui berbagai aspek demi kelancaran penyelesaian tugas akhir;
14. Peekka dan Rottie, yang dengan kehadirannya memberikan kebahagiaan dan *emotional support* kepada penulis dalam keseluruhan proses yang dilalui sampai pada penyelesaian tugas akhir.

Yogyakarta, 23 Januari 2025

Letticia Viona Setia Dharma



ABSTRAK

PENGEMBANGAN PRODUK *MULTIWAY POUCH* "SETARA" DENGAN KONSEP *MIX AND MATCH STYLE* GEN Z

Setara hadir sebagai salah satu rintisan usaha yang berangkat dari keresahan anak muda akan adanya isu limbah dan isu batasan dalam berekspresi. Rintisan usaha ini bergerak dalam bidang fesyen, salah satu bidang yang memiliki andil besar dalam keseluruhan industri kreatif Indonesia saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternatif solusi desain yang didasarkan pada kebutuhan atau karakteristik fesyen Gen Z (kelahiran tahun 1997-2012). Penelitian diawali dengan studi literatur, eksplorasi material sederhana, kuesioner, observasi, wawancara, dan pengembangan produk menggunakan metode kreatif *SCAMPER*. Hasil penelitian yang menunjukkan kecenderungan akan adanya konsep *mix and match* fesyen yang dimiliki oleh Gen Z menjadi fokus pembahasan utama dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang didapatkan, Setara hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pengembangan produk berupa *multiway pouch* yang menawarkan berbagai mode penggunaan, bergantung pada kebutuhan dan kebebasan penggunaannya. *Multiway pouch* Setara menawarkan variasi berupa dua bentuk yang berbeda dengan empat perpaduan warna *earth tone* hasil olahan *patchwork*. Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada sembilan blok diagram yang dirancang menjadi alat bisnis *Business Model Canvas (BMC)*. Setiap blok memiliki peran dan tujuan yang saling berkaitan untuk mencapai keseluruhan *value propositions* dari Setara. Upaya penjualan dan pemasaran juga telah dilakukan dengan berbagai cara, baik secara *online* maupun *offline*. Setara juga telah berhasil melakukan pendekatan yang lebih nyata, salah satunya dengan menyajikan wadah *user-experience* yang dikemas dengan mempertimbangkan aspek yang dibutuhkan untuk meningkatkan *engagements*.

Kata Kunci: Fesyen, Gen Z, *Mix and Match*, *Patchwork*, *SCAMPER*

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF "SETARA" MULTIWAY POUCH PRODUCT WITH A GEN Z MIX AND MATCH STYLE CONCEPT

Setara emerges as a startup driven by young people's concerns about waste issues and limitations in self-expression. This venture operates in the fashion industry, a major contributor to Indonesia's creative sector. The study aims to provide an alternative design solution tailored to the fashion needs and characteristics of Gen Z (born between 1997 and 2012). The research process includes literature review, basic material exploration, questionnaires, observations, interviews, and product development using the SCAMPER creative method. Findings indicate that Gen Z prefers a mix-and-match fashion concept, which became the core focus of this study. Based on the collected data, Setara addresses this need by developing a multiway pouch, offering multiple styling options to accommodate user freedom and preferences. The pouch comes in two distinct shapes with four earth-tone colour combinations crafted using patchwork techniques. Overall, this study centers around the Business Model Canvas (BMC), consisting of nine interrelated building blocks to achieve Setara's value propositions. Various sales and marketing strategies have been implemented both online and offline. Additionally, Setara has successfully enhanced engagement by creating a user experience platform designed to meet essential interaction needs.

Keywords: Fashion, Gen Z, Mix and Match, Patchwork, SCAMPER

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR ISTILAH	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Ruang Lingkup	4
1.5 Metode	4
1.5.1 Metode Material Driven Design (MDD)	4
1.5.2 Business Model Canvas (BMC)	5
1.5.3 Metode SCAMPER	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	8
2.1 Limbah Fesyen	8
2.1.1 Limbah Produksi Kain	9
2.2 Kain <i>Drill</i>	10
2.3 <i>Patchwork</i>	11
2.4 Ketimpangan Sosial	12
2.5 Karakteristik Fesyen Gen Z	14
2.6 Strategi Pemasaran 4P (+3P)	15
2.7 Proyeksi <i>SWOT</i>	17

BAB III STUDI LAPANGAN	19
3.1 Hasil Pelaksanaan	19
3.1.1 Identitas Usaha	19
3.1.2 <i>Branding</i> Usaha	21
3.1.3 Pengembangan Produk	22
3.1.4 Rantai Pasokan Produksi	23
3.1.5 Struktur Organisasi	25
3.1.6 Pengembangan Sumber Daya Manusia	26
3.1.7 Usaha Sejenis	26
3.1.8 Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	28
3.1.9 Rencana Pengembangan Bisnis	28
3.1.10 <i>Company Profile</i>	29
3.2 Data Lapangan	29
3.2.1 Material Utama Pengembangan Produk	29
3.2.2 Observasi Fesyen Gen Z di <i>Coffeeshop</i>	31
3.2.3 Kuesioner Karakteristik Fesyen dan Daya Beli Gen Z	33
3.2.4 Profil Narasumber.....	36
3.2.5 Wawancara Selera Fesyen	37
3.3 Pembahasan Hasil Penelitian	38
3.3.1 Hasil Pengolahan Sisa Produksi <i>Drill</i>	38
3.3.2 Analisis Sederhana Metode <i>Material Driven Design (MDD)</i>	39
3.3.3 Hasil Kecenderungan Fesyen Gen Z di <i>Coffeeshop</i>	44
3.3.4 Karakteristik Fesyen Gen Z	45
3.3.5 Perspektif Aspek Tujuan Fesyen menurut Gen Z	46
3.3.6 Ketertarikan Gen Z terhadap Produk Olahan Limbah	46
3.3.7 Daya Beli Gen Z terhadap Produk Aksesoris Fesyen	47
3.4 Analisis <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	49
3.5 Hasil Peluang Arah Produk	56
3.6 Analisis Produk Sejenis	57
3.7 Arah Rekomendasi Desain	6

BAB IV PERANCANGAN PRODUK	60
4.1 <i>Problem Statement</i>	60
4.2 <i>Design Brief</i>	60
4.3 Atribut Produk	60
4.4 <i>Image Board</i>	62
4.5 Analisis <i>SCAMPER</i>	65
4.6 Iterasi	67
4.7 Proses Produksi	74
4.8 Detail Produk	76
4.9 Proses Perwujudan	77
4.10 Kelengkapan Produk	78
4.11 Analisis Biaya	79
4.12 Laporan Keuangan	83
4.13 Upaya Pemasaran	85
4.13.1 Sosial Media dan <i>E-Commerce</i>	85
4.13.2 Pameran “Imago Creare”	91
4.13.3 Teknik Promosi	92
4.14 Hasil Evaluasi	95
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahapan Metode <i>Material Driven Design</i>	5
Gambar 2.1 Data Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah	8
Gambar 2.2 Limbah Produksi di Arto Konveksi	10
Gambar 2.3 Detil Tekstur Kain <i>Drill</i>	11
Gambar 2.4 Ajang <i>Fashion for Words</i> 2019	14
Gambar 2.5 Proyeksi <i>SWOT</i> Setara	18
Gambar 3.1 Logo Setara	20
Gambar 3.2 Elemen Setara	20
Gambar 3.3 <i>Basic Font</i> Setara	21
Gambar 3.4 <i>Color Palettes</i> Setara	21
Gambar 3.5 Rantai Pasokan Produksi	23
Gambar 3.6 Hasil Kuesioner Kecenderungan Gaya Berpakaian	34
Gambar 3.7 Hasil Kuesioner Tujuan Fesyen	34
Gambar 3.8 Hasil Kuesioner Pembelian dalam 3 Bulan	35
Gambar 3.9 Hasil Kuesioner Kisaran Pengeluaran	35
Gambar 3.10 Hasil Kuesioner Aspek Pertimbangan dalam Pembelian	36
Gambar 3.11 Profil Narasumber	37
Gambar 3.12 Tingkat Ketertarikan dengan Produk Olahan Limbah	37
Gambar 3.13 <i>Meaning of Materials (MoM)</i>	43
Gambar 3.14 Kecenderungan Fesyen Gen Z di <i>Coffeeshop</i>	44
Gambar 3.15 Analisis BMC	49
Gambar 4.1 <i>Lifestyle Board</i>	63
Gambar 4.2 <i>Mood Board</i>	63
Gambar 4.3 <i>Styling Board</i>	64
Gambar 4.4 <i>Usage Board</i>	65
Gambar 4.5 <i>Square Coin Pouch Exsport</i>	65
Gambar 4.6 Sketsa Alternatif Desain <i>Pouch</i>	68
Gambar 4.7 Hasil Penilaian Alternatif Desain	69
Gambar 4.8 Studi Bentuk Alternatif Desain Terpilih	70

Gambar 4.9 <i>Freeze Design</i>	71
Gambar 4.10 <i>Modeling</i>	72
Gambar 4.11 <i>Prototype</i>	73
Gambar 4.12 Iterasi <i>Prototype</i>	74
Gambar 4.13 Variasi Produk <i>P-Pouch</i>	78
Gambar 4.14 Kelengkapan Produk dan <i>Packaging</i>	79
Gambar 4.15 Laman <i>Instagram</i> Setara	86
Gambar 4.16 Capaian <i>Reach</i> pada <i>Instagram</i> Setara	87
Gambar 4.17 Hasil <i>Ads</i> pada <i>Instagram</i> Setara	88
Gambar 4.18 Laman <i>Tiktok</i> Setara	89
Gambar 4.19 Laman <i>Shopee</i> Setara	90
Gambar 4.20 <i>User Experience</i> di <i>Imago Creare</i>	92
Gambar 4.21 <i>Broadcast Message</i> Setara	93

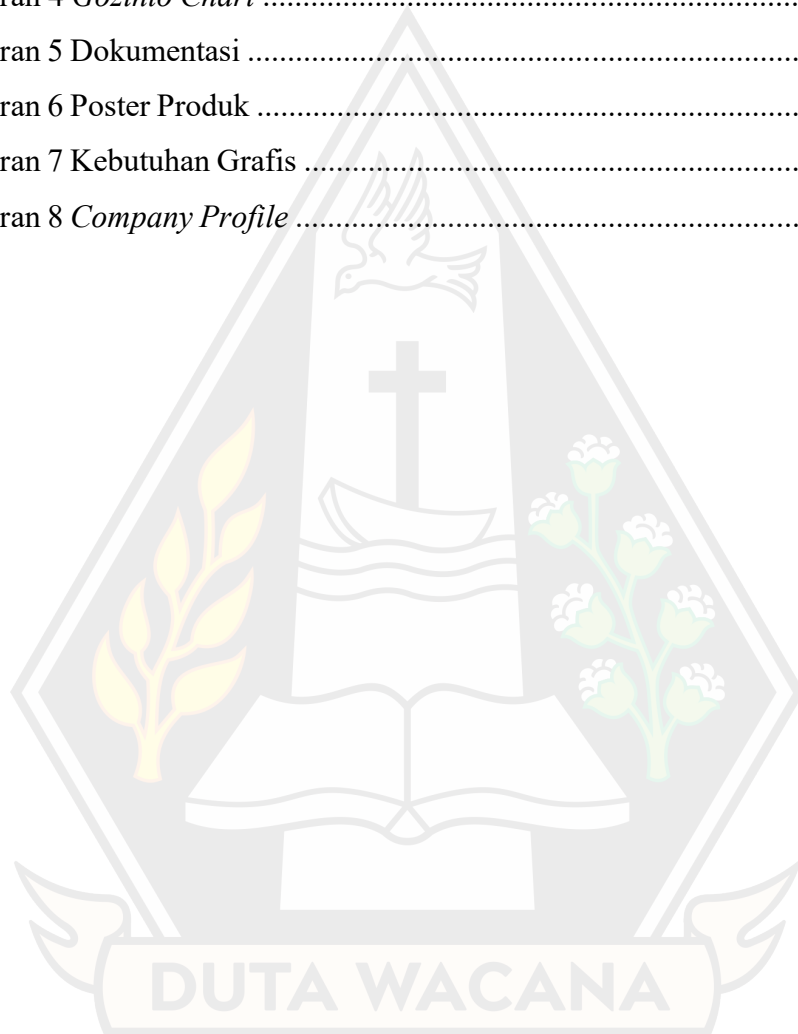


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kategorisasi Teknik <i>Patchwork</i>	12
Tabel 3.1 <i>Benchmarking</i> Usaha Sejenis	27
Tabel 3.2 Perbandingan Sampel Eksperimen Material	30
Tabel 3.3 Perbandingan Sampel Eksperimen Material (Tahap Evaluasi)	31
Tabel 3.4 Observasi Lapangan terhadap Karakteristik Fesyen	32
Tabel 3.5 <i>Benchmarking</i> Produk Olahan <i>Patchwork</i>	41
Tabel 3.6 Analisis Produk Sejenis	57
Tabel 4.1 Atribut Produk	60
Tabel 4.2 Penerapan Metode <i>SCAMPER</i>	66
Tabel 4.3 Tahap Penjahitan <i>Patchwork</i>	75
Tabel 4.4 Tahap Pembentukan Pola Depan dan Belakang (<i>Patchwork</i>)	75
Tabel 4.5 Tahap Penjahitan Pola Sampling	75
Tabel 4.6 Tahap Penjahitan Akhir	76
Tabel 4.7 Tahap Pembuatan Komponen Tali	76
Tabel 4.8 Detail Produk	76
Tabel 4.9 Biaya Investasi dan <i>Variable Cost</i>	79
Tabel 4.10 Biaya <i>Overhead</i>	81
Tabel 4.11 Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)	81
Tabel 4.12 Perhitungan Harga Jual	81
Tabel 4.13 Perhitungan BEP (unit)	82
Tabel 4.14 Laporan Pemasukan	83
Tabel 4.15 Laporan Pengeluaran	83

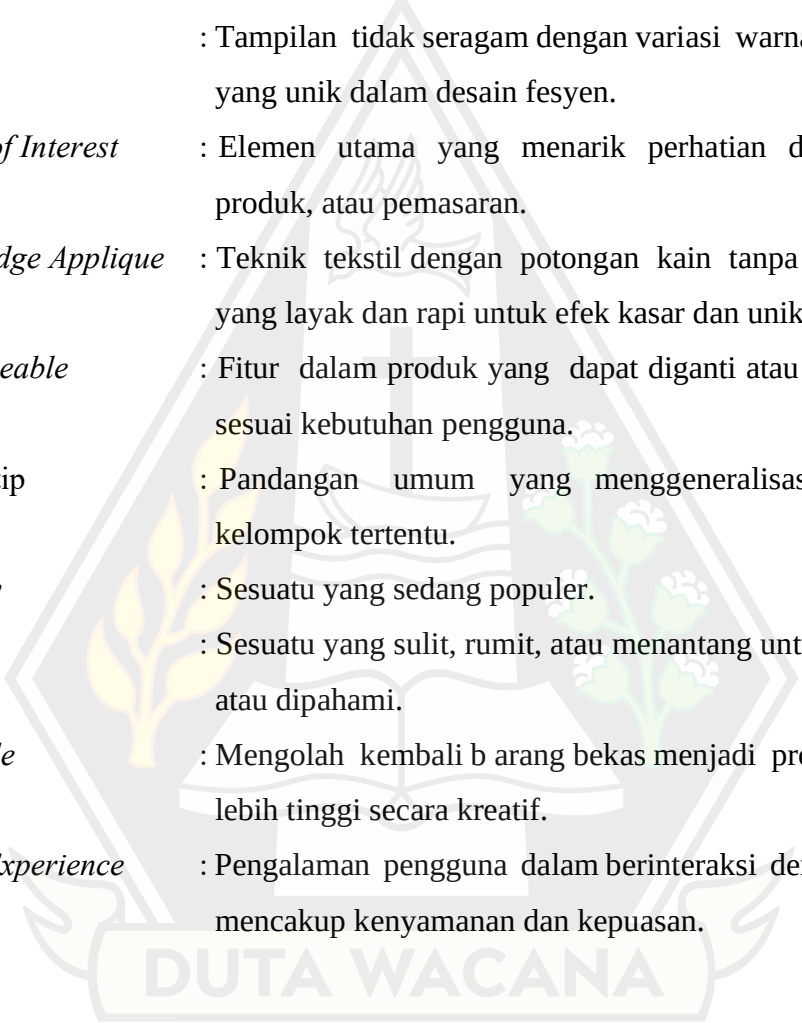
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Alur Proses Produksi	104
Lampiran 2 Gambar Teknik	108
Lampiran 3 <i>Bill of Material</i>	109
Lampiran 4 <i>Gozinto Chart</i>	110
Lampiran 5 Dokumentasi	111
Lampiran 6 Poster Produk	112
Lampiran 7 Kebutuhan Grafis	113
Lampiran 8 <i>Company Profile</i>	113



DAFTAR ISTILAH

<i>Ads</i>	: Iklan berbayar untuk mempromosikan produk atau merek.
<i>Audiences</i>	: Kelompok target yang menerima pesan atau promosi dalam media, pemasaran, atau komunikasi.
BEP	: Titik impas ketika total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga tidak ada keuntungan atau kerugian.
Biaya Investasi	: Pengeluaran awal untuk mendukung operasional usaha dalam jangka panjang, seperti alat dan bahan baku.
Biaya <i>Overhead</i>	: Biaya tidak langsung dalam operasional bisnis, seperti listrik, sewa tempat, dan gaji staf non-produksi.
Biaya Variabel	: Biaya yang berubah sesuai dengan jumlah produksi atau penjualan, seperti bahan baku dan pengemasan.
<i>Campaign</i>	: Strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek dalam periode tertentu.
<i>Engagement</i>	: Hubungan aktif bisnis dengan pelanggan atau mitra untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas.
<i>Catchy</i>	: Sesuatu yang menarik perhatian, mudah diingat, dan memiliki daya tarik estetika tinggi.
<i>Concern</i>	: Kepedulian atau perhatian terhadap suatu isu yang dapat memengaruhi keputusan atau tindakan.
<i>Earth Tone</i>	: Palet warna netral terinspirasi dari alam, seperti coklat, hijau, krem, dan abu-abu.
<i>Fashion Enthusiast</i>	: Individu yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap tren dan industri mode.
<i>Feedback</i>	: Umpan balik dari pengguna atau pelanggan untuk evaluasi dan perbaikan produk atau layanan.
<i>Gender</i>	: Identitas sosial dan budaya yang terkait dengan peran dan ekspektasi berdasarkan jenis kelamin.
<i>Genderless</i>	: Konsep tanpa batasan gender, sering digunakan dalam mode dan desain produk.



<i>HPP</i>	: Total biaya produksi suatu barang, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya produksi lainnya.
<i>Mix and Match</i>	: Kombinasi pakaian dan aksesoris secara kreatif untuk menciptakan gaya unik.
<i>Noble Purpose</i>	: Tujuan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga berdampak sosial atau lingkungan.
<i>Patchy</i>	: Tampilan tidak seragam dengan variasi warna dan tekstur yang unik dalam desain fesyen.
<i>Point of Interest</i>	: Elemen utama yang menarik perhatian dalam desain, produk, atau pemasaran.
<i>Raw Edge Applique</i>	: Teknik tekstil dengan potongan kain tanpa jahitan tepi yang layak dan rapi untuk efek kasar dan unik.
<i>Replaceable</i>	: Fitur dalam produk yang dapat diganti atau disesuaikan sesuai kebutuhan pengguna.
<i>Stereotip</i>	: Pandangan umum yang menggeneralisasi kelompok kelompok tertentu.
<i>Trendy</i>	: Sesuatu yang sedang populer.
<i>Tricky</i>	: Sesuatu yang sulit, rumit, atau menantang untuk dilakukan atau dipahami.
<i>Upcycle</i>	: Mengolah kembali barang bekas menjadi produk bernilai lebih tinggi secara kreatif.
<i>User Experience</i>	: Pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan produk, mencakup kenyamanan dan kepuasan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setara terbentuk dalam program Wirausaha Desain Kampus Merdeka tahun 2022 yang berada dalam payung Universitas Kristen Duta Wacana. Rintisan usaha ini berangkat dari keresahan kaum muda akan adanya ketimpangan isu lingkungan dan sosial. Limbah kain termasuk limbah anorganik yang sulit diurai oleh lingkungan sehingga keberadaannya akan semakin menumpuk di berbagai daerah seiring bertambahnya jumlah industri tekstil skala kecil hingga besar (Munir et al, 2021). Di sisi lain, pengaburan dalam berbagai batasan, termasuk fesyen menjadi salah satu hal yang sedang banyak diusahakan oleh kaum muda saat ini. Mereka menggunakan fesyen sebagai salah satu sarana dalam mengekspresikan diri, tanpa terikat oleh norma-norma tradisional (Rahmadanti, 2024). Kedua topik tersebut telah menjadi fokus pengembangan Setara yang diarahkan ke dalam bidang fesyen, khususnya aksesoris fesyen.

Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf) periode 2020-2024 menyatakan bahwa sektor industri fesyen berkontribusi sebesar 21% dalam keseluruhan ekonomi kreatif Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa Fesyen memiliki kontribusi yang besar, bahkan disebut sebagai tulang punggung ekonomi kreatif di Indonesia. Pada pengembangan produk di awal, Setara telah menghadirkan produk aksesoris fesyen berupa jewelry sebagai *line-up* produk utama dan berhasil menjual lebih dari 50 pcs dari 3 jenis produk berbeda. Seiring berjalannya waktu, Setara dirasa perlu melakukan penyesuaian dengan kecenderungan fesyen yang sedang digandrungi oleh para Gen Z (kelahiran tahun 1997-2012) sebagai pemegang urutan pertama dalam menguasai serta memberikan dampak pada dunia fesyen. Data tersebut juga didukung oleh Cahyadi (2023) yang menyatakan bahwa Gen Z berkaitan erat dengan fesyen dalam kehidupan sehari-hari sehingga memiliki perspektif yang krusial dan

relevan. Sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam sektor industri terkait, Setara berusaha menanggapi fenomena tersebut melalui pengembangan produk aksesoris fesyen.

Penelitian ini diawali dengan studi eksplorasi material untuk menciptakan suatu inovasi dari teknik yang sudah ada sebelumnya, yaitu *patchwork*. Jenis material yang digunakan ialah sisa produksi kain *drill* yang berasal dari Arto Konveksi Yogyakarta sebagai bentuk implementasi tujuan dari Setara. Karakteristik yang dihasilkan dari pengolahan material dibawa lebih lanjut sebagai aspek pendukung ke dalam penelitian mengenai arah minat produk, karakteristik atau selera fesyen, sampai dengan daya beli yang dimiliki oleh Gen Z sebagai target pasar. Data-data tersebut dibutuhkan oleh Setara sebagai salah satu pendekatan kepada calon pembeli agar dapat memaksimalkan setiap aspek dalam proses pengembangan produk.

Permasalahan yang diangkat dalam pengembangan produk Setara berkaitan dengan data karakteristik fesyen Gen Z yang menunjukkan adanya kecenderungan konsep *mix and match*. Dalam hal fesyen, *mix and match* dimaksudkan sebagai salah satu kebiasaan untuk mengombinasikan berbagai elemen untuk mencapai hasil yang menarik bagi setiap penggunanya, bahkan ketika elemen-elemen tersebut tidak dirancang untuk dipakai bersamaan (Petas, 2024). Konsep *mix and match* dapat berupa upaya memadukan pakaian serta aksesoris dengan berbagai warna, *pattern*, tekstur, atau aspek lainnya untuk mencapai gaya yang diinginkan oleh seseorang.

Fenomena tersebut dapat menunjukkan bahwa Gen Z cenderung menunjukkan gaya eksploratif dan ekspresif melalui fesyen. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan mengenai Gen Z yang menginginkan gaya yang menyesuaikan atau merepresentasikan dirinya sebagai salah satu bentuk sarana berekspresi (Kusuma, 2020). Di sisi lain, Gen Z ternyata juga memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (Samosir, 2024). Hal ini kemudian dilengkapi dengan pernyataan dari Wiadi et al (2022) yang menyatakan bahwa faktor pendukung yang dianggap menjadikan Gen Z pro lingkungan ialah mengenai

edukasi dan sosialisasi. Dengan begitu, salah satu fokus pengembangan produk Setara akan berkaitan dengan pengembangan alternatif media berekspresi dalam bidang aksesoris fesyen serta mempertimbangkan tentang upaya pemasarannya. Hal tersebut juga dikaitkan sebagai solusi dari bertemunya karakteristik baru hasil pengolahan material kain *drill* sisa produksi yang cenderung tidak diolah kembali dengan kebutuhan karakteristik fesyen Gen Z sesuai dengan tujuan Setara.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan hasil eksplorasi material dalam mengungkap konsep *mix and match* sebagai solusi bagi arah pengembangan fesyen Gen Z?
2. Bagaimana model dan strategi Setara melalui pengembangan produk luarannya?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menemukan dan menerapkan hasil eksplorasi material dalam mengungkap konsep *mix and match* sebagai solusi bagi arah pengembangan fesyen Gen Z
2. Menemukan dan menerapkan model dan strategi Setara melalui pengembangan produk luarannya

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menemukan alternatif penerapan eksplorasi material sisa produksi kain sebagai material utama pembuatan produk
2. Memberikan nilai ekonomi limbah sisa produksi kain
3. Berkontribusi dalam pertumbuhan industri kreatif Indonesia
4. Menemukan strategi bisnis yang efektif untuk dilakukan dalam sektor industri fesyen

1.4. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

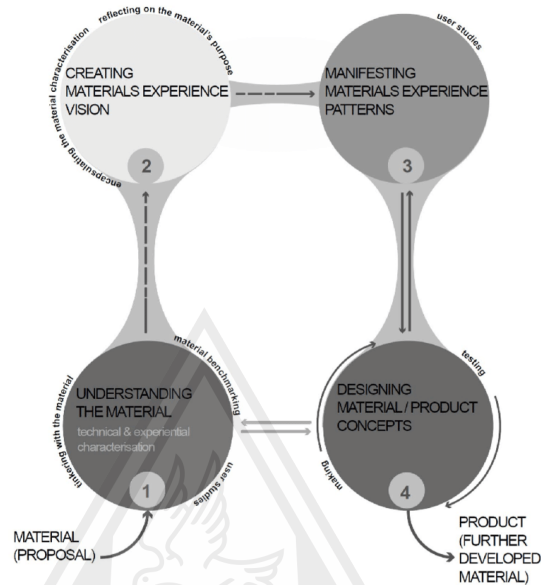
1. Pengembangan bisnis dilakukan melalui pengembangan produk baru berupa produk aksesoris fesyen hasil olahan limbah kain sisa produksi
2. Pengembangan produk baru didasarkan pada konsep *mix and match* sebagai kecenderungan karakteristik fesyen Gen Z
3. Material yang digunakan merupakan sisa produksi kain *drill* dari salah satu konveksi di Yogyakarta, yaitu Arto Konveksi

1.5. Metode

1.5.1. Metode *Material Driven Design*

Rangkaian penelitian ini melalui beberapa tahap, di antaranya studi literatur, studi lapangan, eksperimen material, dan analisis hasil eksperimen yang didasari oleh metode *Material Driven Design* (MDD). MDD dilakukan dengan cara memperdalam pengalaman mengenai suatu material. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman secara menyeluruh dari suatu material dengan cara memberikan berbagai perlakuan pada material. Karana et al (2015) memaparkan *MDD* menjadi 4 tahap utama:

- Memahami material (*Understanding Material*)
- Menciptakan visi pengalaman material (*Creating Materials Experience Vision*)
- Mewujudkan pola pengalaman material (*Manifesting Materials Experience Patterns*)
- Merancang konsep material atau produk (*Designing Material or Product Concepts*)



Gambar 1.1 Tahapan Metode *Material Driven Design*
 Sumber: (materialexperiencelab.co, 2023)

1.5.2. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu sarana atau alat manajemen yang bertujuan untuk membantu penggunaannya dalam merancang atau memahami model bisnis perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010). 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. Keseluruhan aspek disajikan sedemikian rupa dalam satu halaman untuk memberikan kemudahan dalam mengaitkan antara aspek satu dengan yang lain. BMC dapat membantu penggunaannya untuk meminimalisasi hal yang tidak diperlukan, memaksimalkan hal dengan efektif, bahkan sampai dengan memeriksa serta mengembangkan sistem bisnis yang sedang dijalankan. BMC yang dipaparkan pada buku berjudul "*Business Model Generation*" karya Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur menyatakan definisi sebagai berikut.

- *Value Propositions* berkaitan dengan janji perusahaan kepada calon customer atau dengan kata lain produk atau jasa yang ditawarkan harus dinilai lebih baik daripada pesaing.
- *Customer Segments* membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu sehingga memiliki rancangan dan strategi pengembangan yang maksimal
- *Customer Relationships* merupakan strategi yang digunakan untuk membangun serta mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan calon customer.
- *Channels* merupakan cara atau sarana dalam menyampaikan *value propositions*, misal toko online, offline, atau pihak ke-3.
- *Revenue Streams* adalah bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang, misal dari penjualan langsung, langganan, lisensi, dan lainnya.
- *Key Activities* merupakan tindakan yang dilakukan untuk mencapai *value propositions*.
- *Key Resources* merupakan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai *key activities*.
- *Key Partners* berkaitan dengan berbagai pihak eksternal yang berkaitan dalam keseluruhan bisnis.
- *Cost Structures* merupakan biaya operasional bisnis, termasuk biaya untuk memenuhi keseluruhan aktivitas untuk mencapai *value propositions*.

1.5.3. Metode 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.

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

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

- Pengembangan produk Setara jenis *multiway pouch* dengan menawarkan kebebasan mode penggunaan menjawab kebutuhan Gen Z dalam berekspresi melalui *mix and match* fesyen. Konsep yang diangkat melibatkan partisipasi Setara dalam *upcycle* limbah dengan visual *raw*, *patchy*, dan *catchy*.
- Strategi pendekatan yang dilakukan Setara melalui *sharing* perjalanan bisnis, transparansi proses produksi, edukasi penggunaan produk, sampai dengan *user experience* mendukung Setara dalam melakukan pendekatan persuasif sehingga berdampak pada aspek emosional *customer*.

5.2. Saran

Saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti dari keseluruhan penelitian hingga produksi serta pemasaran adalah sebagai berikut.

- Menawarkan konsep pendukung berupa kustomisasi atau personalisasi dari produk utama yang diproduksi untuk menambah daya tarik, misal penjualan aksesoris tambahan secara terpisah (tali, *patch*, dan lain sejenisnya).
- Bekerja sama dengan vendor penjahit untuk mempercepat proses produksi tanpa mengurangi kualitas dari setiap produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *quality control* secara berkala.
- Membentuk tim secara terstruktur agar seluruh aspek bisnis dapat berjalan secara maksimal.

- Menggandeng *influencer* yang berdampak pada bidang fesyen untuk mempromosikan produk dan/atau *brand* sehingga dapat mencakup capaian yang lebih luas dan relevan.
- Melakukan upaya pendekatan yang lebih intens dan personal tanpa membuat *customer* merasa tidak nyaman
- Mengikuti dan/atau melaksanakan *intimate sharing session*, *workshop*, atau jenis *event* lain dengan tetap mempertimbangkan visi dan misi Setara



DAFTAR PUSTAKA

- Arlen, A. Z. L. (2023). Makalah. *Ketimpangan Sosial di Indonesia dalam Perspektif Sosiologi*.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. *Accounting Student Research Journal*, 59-72.
- Asmorini, S., & Suhartiningsih. (2013). Hasil Jadi Sajadah dengan Menggunakan Teknik Patchwork bagi Mahasiswa D3 Tata Busana Angkatan 2012 Melalui Pelatihan. 2(3), 118-124.
- Austin, T. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Reuse Sampah Kain di Desa Pipa Putih Ogan Ilir pada Masa Covid 19. *Abdidas*, 2(2), 161-458. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i2.281>
- Cahyadi, I. S. (2023). *Studi Eksplorasi Perspektif Generasi Z Terkait Fesyen Berkelanjutan (Sustainable Fashion)*.
- Dianawanti, V. (2019, Mei 3). *Menyatakan Kebebasan Berekspresi Melalui Dunia Fashion*. Fimela. Retrieved Maret 13, 2024, from <https://www.fimela.com/fashion/read/3955981/menyatakan-kebebasan-berekspresi-melalui-dunia-fashion?page=3>
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion dan Ethical Fashion dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Fadhilah, H. (2023, Juli 15). *7 Tanda Kamu Memiliki Kebebasan Stereotip, Berani Berekspresi*. Retrieved Maret 13, 2024, from <https://www.idntimes.com/life/inspiration/husein-fadhilah/tanda-kamu-memiliki-kebebasan-stereotip-c1c2?page=all>
- Harjani, C. (2019). Pola Zero Waste dalam Fesyen Batik untuk Generasi Milenial. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik 2019*.
- Hidayat, A. A. N. (2021, November 30). *Sandiaga Sebut Industri Fesyen Sumbang Hampir 21 Persen Ekonomi Kreatif*.87

- https://bisnis.tempo.co/read/1534335/sandiaga-sebut-industri-fesyen-sumbang-hampir-21-persen-ekonomi-kreatif?page_num=1
- Istiharoh. (2013). *PENGANTAR ILMU TEKSTIL 2*. Kemendikbud.
- Juwitaningsih, D. (2016). *Bahan Belajar Kreasi Kain Perca*. Jawa Barat.
- Karana, E., Barati, B., Rognoli, V., & Laan, A. Z. V. D. (2015). Material Driven Design (MDD): A Method to Design for Material Experiences. *International Journal of Design*, 9(2), 35-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, N. L. (2020). *DESAIN PERHIASAN EKSPRESIF YANG DAPAT DIKUSTOMISASI UNTUK GENERASI Z*. Surabaya.
- Michalko, M. (2006). *Thinkertoys: a handbook of creative-thinking techniques*. Berkeley: Ten Speed Press.
- Munir, M. M., Thoyyibah, D., & Ni'mah, L. (2021). Pemanfaatan Limbah Kain Perca Menjadi Produk Bernilai Ekonomis Bagi Ormas PKK Desa Bugel. *Abdimas Singkerru*, 134-140.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Petas, E. (2024, November 24). *Others: Blog*. Retrieved from Souvia Corporation Web site: <https://www.souvia.co.id>
- Rahmadanti, N. (2024, November 4). *Tren Fashion Gen Z: Ekspresi Diri di Era Digital*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/nayladanti9037/67288d08c925c437d87fbf03/trend-fashion-gen-z-ekspresi-diri-di-era-digital#:~:text=Ekspresi%20Diri%20Melalui%20Fashion,dialog%20antara%20konsumen%20dan%20brand>.
- Ramadhan, C., Siregar, F. Y., & Wibowo, B. F. (2023). *BUKU AJAR HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL*. Universitas Medan Area Press.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Samosir, D. H. (2024). *Eco-Creator, Cara Gen Z Menggemakan Isu Lingkungan*. Retrieved from Setneg: https://www.setneg.go.id/baca/index/eco_creator_cara_gen_z_menggemakan_isu_lingkungan
- Tasyarani, N. M. (2023, September 8). *Punya Ciri Khas Tersendiri, Begini Karakteristik Fesyen & Gaya Outfit Gen Z*. Retrieved Maret 13, 2024, from <https://hypeabis.id/read/28467/punya-ciri-khas-tersendiri-begini-karakteristik-fesyen-gaya-outfit-gen-z>
- Wiadi, I., Mayasari, I., & Haryanto, H. C. (2022). PERILAKU KONSUMSI PRO LINGKUNGAN PADA GENERASI X, Y DAN Z. *Repository Universitas Paramadina*.

