

Perancangan *Modest Wear* Untuk Wanita Yang Berwisata Di Musim Semi Dan Peluang Bisnisnya

Gita Larasati¹, Rima Febriani²

¹Mahasiswa Program Studi Kriya Tekstil Dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

¹e-mail: gitaalarasati@student.telkomuniversity.ac.id (Gita Larasati)

²Staf Pengajar Program Studi Kriya Tekstil Dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

²e-mail: rimafebriani@telkomuniversity.ac.id (Rima Febriani)

ABSTRAK

Modest merupakan sebuah konsep dalam berbusana yang mengatur cara berpakaian seseorang agar terlihat sopan dan beradab. Pakaian *modest* sendiri memiliki kriteria tersendiri bagi para penggunanya, seperti menutupi dan mengaburkan siluet sebagian besar tubuh agar tidak terlihat lekukan tubuhnya serta tertutup. Indonesia saat ini menjadi pasar terbesar *modest* fesyen di Asia dan dibandingkan dengan negara penghasil busana *modest* lainnya, Indonesia karena rancangan produk *modest* Indonesia lebih berkarakter dan variatif. Hal ini juga diiringi dengan bertumbuhnya *local brand* yang mengeluarkan lini koleksi fesyen dengan label *modest wear* yang produknya kerap kali digunakan para wanita untuk bepergian wisata ke negara-negara empat musim, seperti Korea Selatan dan Jepang. Tujuan dari penelitian ini adalah memanfaatkan kebutuhan pakaian *travel wear* dengan sentuhan *modest wear* dengan jenis yang variatif dan siap jual. Metode yang digunakan ada kualitatif dengan melakukan observasi terhadap *brand* serta studi literature mengenai teori yang dibutuhkan. Serta eksperimen yang digunakan untuk menganalisis material yang dipakai serta teknik *laser cut* dan bordir sebagai elemen dekoratif di pakaian.

Keywords: *Modest Wear, Empat Musim, Travel Wear, Laser Cut, Bordir.*

1.PENDAHULUAN

Latar Belakang

Modest merupakan sebuah konsep dalam berbusana yang mengatur cara berpakaian seseorang agar terlihat sopan dan beradab. Pakaian *modest* sendiri memiliki kriteria tersendiri bagi para penggunanya, seperti menutupi dan mengaburkan siluet sebagian besar tubuh agar tidak terlihat lekukan tubuhnya serta tertutup (Riesca, 2016). Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) Ricky Joseph Pesik mengatakan bahwa Indonesia saat ini menjadi pasar terbesar *modest* fesyen di Asia dibandingkan dengan negara penghasil busana

modest lainnya, karena Indonesia memiliki rancangan produk *modest* yang lebih berkarakter dan variatif (Hasibuan, 2018). Hal ini juga diiringi dengan bertumbuhnya *local brand* yang mengeluarkan lini koleksi fesyen dengan label *modest wear*, seperti brand Rashawl, Day Cloth dan Legan dengan memiliki karakteristik potongan pakaian berbentuk *A-line* yang dapat memudahkan pergerakan bagi para pengguna pakaian tersebut dan cenderung menggunakan warna-warna *monochrome*. Produk-produk dari *brand* yang tersebut, kerap kali digunakan para wanita untuk bepergian wisata ke negara-negara empat musim, seperti Korea Selatan dan Jepang. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Google

Indonesia bahwa pada tahun 2018 banyak masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan wisata ke negara Jepang (Indri, 2018). Serta, menurut Caesar Indra selaku Pimpinan Eksekutif Transport Traveloka mengatakan bahwa Korea Selatan sedang menjadi daftar teratas tujuan wisata favorit Asia saat ini untuk para masyarakat Indonesia (Setiawan, 2019). Dari empat musim yang terjadi di negara tersebut, musim semi masuk ke dalam salah satu kategori high season. Seperti yang dikatakan oleh Irma Maulida selaku *Public Relation Korea Tourism Organization Jakarta*, musim semi menarik banyak perhatian para wisatawan karena bermunculan festival-festival yang berkaitan dengan musim semi (Setiawan, 2019).

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap fenomena masyarakat Indonesia berwisata ke negara empat musim, bahwa adanya minat yang tinggi terhadap produk pakaian *modest* yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan wisata, khususnya berwisata menuju negara empat musim.

Oleh karena itu penulis menemukan peluang usaha untuk mengembangkan busana *modest travel wear* bagi wanita yang berwisata dikarenakan banyaknya minat untuk melakukan perjalanan wisata ke negara empat musim, dengan mengembangkan produk fesyen yang menggunakan cara berpakaian *layering* yaitu sebuah cara dalam berpakaian yang menggunakan minimal tiga *fashion items* atau lebih yang digunakan secara bersamaan dengan tujuan agar mempermudah para wisatawan dalam melakukan padu padan serta mengurangi beban yang harus dibawa ketika sedang berwisata.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang Tugas Akhir, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah tingginya minat terhadap *modest wear* wanita yang khususnya melakukan perjalanan wisata di musim semi, dengan adanya potensi

perancangan looks padupadan pada pakaian *layering* yang digunakan ketika berwisata di musim semi, dan Adanya peluang bisnis pada pengembangan busana *modest wear*, khususnya yang dipakai ketika melakukan perjalanan wisata di musim semi.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah tentang Tugas Akhir ini adalah bagaimana pengembangan rancangan busana *modest wear* bagi wanita yang melakukan perjalanan wisata di musim semi dengan perancangan looks padupadan *layering*, serta peluang bisnisnya.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan untuk penyusunan laporan tugas akhir ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif, dengan teknik penelitian berupa:

1. Studi Literatur

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan referensi-referensi melalui buku, karya-karya ilmiah, jurnal ilmiah, internet, serta media massa untuk mencari data mengenai tingkat minat *traveling* ke negara empat musim bagi wanita dari Indonesia, perkembangan *modest wear* di Indonesia, peluang bisnis dan data pendukung lainnya.

2. Observasi

Penulis melakukan observasi pada *brand-brand modest wear local* yang biasanya pakaiannya digunakan sebagai pakaian *travel wear*. Observasi dilakukan penulis agar menjadi acuan untuk eksplorasi dan perancangan busana *modest travel wear* pada penelitian ini.

3. Eksperimen

Dalam penelitian ini penulis melakukan eksperimen untuk melakukan mewujudkan produk yang akan dirancang, eksperimen tersebut bisa dalam bentuk perancangan sketsa desain pakaian, dan pemilihan material yang digunakan.

4. Kuisisioner

Pada tugas akhir ini penulis membuat dan menyebarkan kuisisioner untuk diisi oleh *target market* untuk mengetahui minat dan selera yang sesuai dengan pasar tentang rancangan pakaian yang akan dipergunakan di musim semi.

2. STUDI LITERATUR

Modest Wear

Modest merupakan sebuah konsep dalam berbusana yang mengatur cara berpakaian seseorang agar terlihat sopan dan beradab dan memiliki kriteria tersendiri bagi para penggunanya, seperti menutupi dan mengaburkan siluet tubuh agar tidak terlihat lekukan serta tertutup (Riesca, 2016). *Modest* juga bisa diartikan sebagai kata santun dan *modest wear* merupakan irisan dari busana muslim dan busana non muslim. (Lewis, 2013)

Perkembangan Modest Wear di Indonesia

Perkembangan busana muslim di Indonesia semakin menanjak dan ini disadari dengan munculnya berbagai hasil karya para desainer Indonesia, dengan dilabeli kata *modest wear*. Dikutip dari majalah Femina (2016), tiga tahun belakangan, perkembangan busana muslim semakin bertransformasi dari gaya konservatif ke arah modern, dengan beragamnya busana modest wear hasil karya desainer Indonesia yang telah dipamerkan di ajang fashion show tingkat nasional hingga ke Internasional. (Prihartini, 2018). Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) Ricky Joseph Pesik mengatakan bahwa Negara Indonesia saat ini menjadi sebuah pusat pasar terbesar modest fesyen di Asia dan dibandingkan dengan negara penghasil busana modest lainnya, karena rancangan produk modest Indonesia lebih berkarakter dan variatif (Hasibuan, 2018).

Travel Wear

Leisure wear merupakan pakaian yang digunakan untuk menikmati waktu saat berwisata maupun berkreasi dan sering digunakan diluar ruangan. *Leisure wear* terdiri dari *travel wear*, *hiking wear*, *cycling wear*, *beach wear* dan *fishing wear*. *Travel wear* merujuk kepada pakaian yang dipakai untuk bepergian liburan, dan memang identik dengan bepergian ke luar negeri. Pemilihan pakaian sangat penting ketika kita ingin melakukan perjalanan wisata, terutama pada zaman ini masyarakat kerap kali melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan pesawat. Permasalahan yang sering kali ditemukan para wisatawan ketika berwisata adalah membawa banyak pakaian yang terlalu banyak ataupun terlalu berat, sehingga bertentangan dengan pembatasan ketentuan berat bagasi yang disediakan. Serta pemilihan bahan yang kurang tepat ketika harus dijadikan dalam satu tempat, alhasil membuat pakaian menjadi cepat kusut (O' Brien, 2018).

Traveling

Traveling dikatakan sebagai kegiatan perjalanan dengan mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan rekreasi dan dalam jangka waktu sementara (Ismayanti, 2010). Google Indonesia dengan Traveloka mengungkap beberapa tren traveling orang Indonesia. Riset ini berdasarkan penelusuran pada *platform* Google Search dan YouTube, yang memberikan hasil bahwa masyarakat Indonesia saat ini cenderung memilih untuk berlibur ke luar negeri. Tokyo mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2018. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan melakukan perjalanan ke Jepang. (Indri, 2018). Menurut Caesar Indra selaku Pimpinan Eksekutif Transport Traveloka mengatakan bahwa Korea Selatan sedang menjadi daftar teratas tujuan wisata favorit Asia saat ini untuk para masyarakat. Seoul masih jadi andalan, Dari sini, *traveler* bisa menyaksikan seluruh Seoul pada

siang dan malam. Seoul juga menyediakan wisata sejarah dan budaya (Setiawan, 2019).

Gaya Hidup Minimalis

Menurut Gunawan (2019) prinsip utama pada gaya hidup minimalis adalah buang segala sesuatu yang tak berarti dalam hidup agar punya tempat untuk sesuatu yang berarti dalam hidup. Gaya hidup minimalis ini memaksakan pikiran kita untuk membuat keputusan yang penuh kesadaran untuk memilih apa yang berarti bagi kita dan meninggalkan apa yang tidak berarti bagi kita.

Cara Berpakaian Layering

Cara berpakaian layering yaitu sebuah cara dalam berpakaian yang menggunakan minimal tiga fashion items atau lebih yang digunakan secara bersamaan. Layering merupakan sebuah konsep berpakaian minimalis, yang mementingkan kepraktisan terutama di pada saat digunakan di musim-musim yang bersuhu cukup rendah, sehingga pengguna diharuskan untuk menjaga suhu tubuh tetap stabil. Pemilihan warna untuk penggunaan teknik layering sendiri bagus menggunakan warna-warna netral, yang memang sepadan dengan karakteristik gaya minimalis. Namun bisa juga menggunakan warna yang kontras ataupun monokrom. Gaya minimalis tersebut bisa dipadupadankan dengan campuran potongan pakaian yang sederhana maupun unik, ataupun menggunakan pakaian dengan tekstur dan siluet yang berbeda. (Ryeo, 2019)

Business Modal Canvas

Business model canvas merupakan salah satu cara atau titik awal mengenai dasar pemikiran ketika bisnis diciptakan, menurut Osterwalder & Pigneur (2010) kegunaan *business model canvas* ini sebagai cara menjelaskan alasan bagaimana suatu bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Terdapat sembilan elemen yang dapat digunakan untuk membuat sebuah *business model canvas*.

a. Customer Segments

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), terdapat dua segmen pasar konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan perilaku, yaitu segmen konsumen kelas atas dan konsumen kelas menengah.

b. Value Proposition

Value proposition merupakan penjelasan dari keunggulan produk yang ditujukan kepada para konsumen, nilai lebih apa yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen dapat beralih dari penawaran yang diberikan oleh kompetitor lainnya.

c. Channels

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), channels menggambarkan bagaimana caranya sebuah perusahaan menjalin komunikasi dengan para pelanggannya.

d. Customer Relationship

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), hubungan terhadap pelanggan dengan perusahaan dibangun sesuai dengan segmen pelanggan yang sudah ditentukan, di karenakan setiap segmen pasar berbeda satu sama lain.

e. Revenue Streams

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), merupakan bagian terpenting dalam sebuah perusahaan dimana terdapat usaha dari perusahaan untuk mendapatkan pendapatan, dalam bagian ini adalah penggambaran struktur keuangan yang akan dibutuhkan dalam menjalankan usaha.

f. Key Resources

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *key resources* merupakan sebuah daftar sumber daya yang direncanakan dan dimiliki oleh setiap perusahaan, agar memudahkan mereka untuk mencapai tujuan.

g. Key Activities

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), dalam *key activities* ini menggambarkan aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas perusahaan, dan terdapat kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

h. Key Partners

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), perusahaan diharuskan membagi menjadi ada beberapa kemitraan. Tujuan pembagian tersebut adalah mengoptimalkan bisnis, mengurangi tingkat resiko, dan memiliki daya saing yang tinggi kepada kompetitornya.

i. Cost Structure

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *cost structure* ini adalah menggambarkan pengeluaran yang dibutuhkan oleh perusahaan. Pengeluaran akan terasa baik apabila sudah diperhitungkan secara matang dengan aktifitas utama, sumber daya, dan kemitraan.

3. PEMBAHASAN

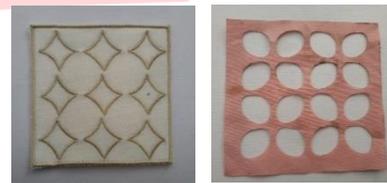
Data Lapangan

Peneliti melakukan survey langsung menuju beberapa brand seperti Rashawl, Day Cloth dan Legan yang produknya kerap kali digunakan para konsumen sebagai pakaian saat melakukan kegiatan wisata menuju negara empat musim, khususnya musim semi. Selain itu, pakaian dari beberapa brand tersebut digunakan untuk melakukan kegiatan wisata menuju negara empat musim, dan pakaian dari brand tersebut merupakan pakaian yang dapat digunakan sebagai pakaian daily wear, formal atau non formal wear. Produk pakaian dari brand-brand tersebut menggunakan warna-warna yang senada dan netral seperti monochrome dan earth tone. Elemen dekoratif pada brand ini pun memang tidak banyak, *brand* ini memang mengunggulkan dengan penggunaan kain yang dilabeli dengan bahan yang premium yang memiliki bahan yang

tebal dan tidak menerawang, dan nyaman ketika digunakan. Harga produk pakaian lokal brand tersebut berada dikisaran Rp. 250.000 sampai dengan Rp. 1.500.000.

Eksplorasi Awal

Pada tahap eksplorasi awal, penulis memiliki tujuan untuk membuat sebuah koleksi *modest wear* yang berpotensi untuk dijadikan pakaian yang digunakan ketika berwisata atau biasa disebut *travel wear*. Dengan pengaplikasian teknik bordir mesin dan laser cut. Teknik tersebut digunakan untuk membentuk sebuah objek yang diperuntukkan elemen dekoratif pada pakaian tersebut. Teknik bordir



Gambar 1. Pengaplikasian Teknik Bordir dan Laser Cut untuk Eksperimen. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

dan laser cut dipilih karena teknik tersebut sesuai dengan berdasarkan dengan teori unsur rupa yang memberikan sebuah bentuk objek yang seirama serta teratur dan memberikan tekstur pada kain, yang menjadikan nilai lebih pada elemen dekoratif tersebut.

Pembuatan eksplorasi dengan menggunakan teknik bordir yang memberikan hasil yang lebih rapih, namun karena objek terlalu berdekatan dan outline yang diberikan penuh membuat objek terlihat padat. Berbeda dengan eksplorasi yang dihasilkan oleh mesin dengan teknik laser cut, hasil potongan terlihat rapih dan sesuai membentuk objek yang sudah ditentukan. Namun karena objek terlalu padat dan berdekatan, membuat kain yang sudah dilakukan proses laser cut mudah robek dan kain tersebut cenderung meninggalkan bekas hangus.

Analisa Perancangan

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data dari literature, data lapangan, dan hasil eksperimen dapat disimpulkan bahwa koleksi perancangan pakaian ini memiliki analisa perancangan berupa:

- a. Pakaian berbentuk *A-line* untuk memudahkan pergerakan.
- b. Bukaan pada bagian bawahan menggunakan karet, untuk mempermudah para pengguna.
- c. Minimal *fashion items* adalah tiga, yang terdiri dari *inner, middle, outer*.
- d. Warna yang digunakan merupakan warna *grey, camel, golden brown* dan *dark brown*. Pemilihan warna ini ditentukan melalui pertimbangan berdasarkan selera target market dan warna yang cocok digunakan di musim semi.
- e. Menggunakan bahan yang menyerap keringat, ringan, dan menghangatkan seperti Rip Spandex, Katun Linen, dan Fleece.

Deskripsi Konsep



Gambar 2. Image Board. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Menurut anda, jenis teknik seperti apaiah yang cocok dengan pakaian yang akan digunakan untuk bergelagat wisata di musim semi?
100% (n=9)

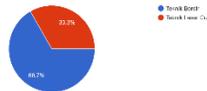


Image board ini dibuat melalui berbagai pertimbangan, seperti memilih suasana musim semi di Jepang dan Korea Selatan yang menggambarkan destinasi favorit masyarakat Indonesia di tahun 2018 dan 2019. Terdapat pula unsur image board yang menampilkan tekstur kain yang akan digunakan nantinya dan

visualisasi motif batik kawung yang disederhanakan. Warna pada image board ini juga menggunakan perpaduan warna antara monochrome dan earth tone. Secara garis besar image board ini memberikan kesan natural, minimalis, dan *Earthy*

Eksplorasi Lanjutan

Dalam eksplorasi lanjutan ini berupa perancangan sketsa yang terdiri dari inner, middle, dan outer.



Gambar 3. Sketsa Keseluruhan. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Kesimpulan dari koleksi pakaian ini adalah koleksi pakaian yang diproduksi akan dipilih dari beberapa looks diatas, dengan masing-masing looks memiliki tiga pieces pakaian yang terdiri dari inner, middle dan outerwear. Konsep busana yang diterapkan merupakan adaptasi dari macam style, seperti menggunakan siluet potongan baju berbentuk A, memiliki sentuhan simple dan basic karena diadaptasi dari gaya hidup minimalis yang dapat memanfaatkan pakaian yang ada, namun mudah untuk dipadupadankan satu sama lain. Serta dengan cara berpakaian layering menjadi mempermudah untuk bagi para wisatawan untuk melakukan padu padan pakaian.

Eksplorasi Terpilih

Pemilihan eksplorasi dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kenapa target market terpilih dengan memiliki hasil dari 9 koresponden yang menjawab pertanyaan kuisioner tersebut, bahwa 6 koresponden (66,7%) memilih teknik bordir sebagai yang digunakan untuk elemen dekoratif. Sedangkan 3 koresponden lainnya (33,3%) memilih teknik yang digunakan untuk membuat elemen dekoratif adalah laser cut.

Gambar 4. Hasil Kuisisioner Pemilihan Eksplorasi. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Koresponden juga diminta untuk memberikan alasan singkat memilih teknik eksplorasi, dan hasil dari koresponden adalah jika menggunakan teknik bordir terlihat simple dan minimalist. Namun ada juga beberapa yang memilih laser cut karena terlihat unik, meskipun memiliki penanganan yang lebih ketika melakukan pencucian pakaian. Terpilih lah dalam perancangan ini, pembuatan eksplorasi menggunakan bordir sebagai teknik yang digunakan untuk membuat elemen dekoratif pada



koleksi pakaian ini. Dan dalam eksplorasi lanjutan ini, penulis telah melakukan eksplorasi dengan menggunakan teknik bordir pada material yang akan digunakan yaitu kain fleece.

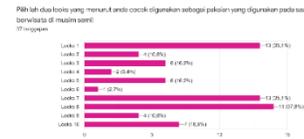
Gambar 5. Hasil Eksplorasi Bordir Terpilih
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Berdasarkan hasil eksplorasi yang dilakukan didapatkan 2 bentuk stilasi yang memiliki proporsi yang sesuai, warna yang terpilih adalah benang coklat tua agar terlihat menonjol sedikit meskipun ketebalan dari bordir tersebut memang diatur agar tidak terlalu tebal. Dapat disimpulkan dua hasil bordir ini adalah eksplorasi lanjutan yang mampu mempresentasikan visual dari stilasi batik kawung secara sederhana namun tetap memiliki prinsip kesatuan, harmoni dan keselarasan.

Sketsa Terpilih

Pemilihan sketsa terpilih dilakukan dengan pengisian kuisisioner oleh target market terpilih dan terdapat 37 koresponden yang membantu untuk mengisi kuisisioner ini. Yang mengisi kuisisioner ini terdapat dalam dua kategori usia, yaitu sebanyak 16 orang (43,2%) yang berusia

23-29 tahun, dan 21 orang (56,8) yang berusia 30-35 tahun. Dengan bermacam-macam koresponden yang berdomisili di beberapa kota besar, seperti Jakarta sebanyak 21 orang (61,8%), Bandung sebanyak 11 orang (32.4%), dan kota lainnya sebanyak 2 orang (5,9%).



Gambar 6. Hasil Kuisisioner Pemilihan Sketsa
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Dalam kuisisioner tersebut, koresponden diharuskan memilih minimal 2 pakaian yang menarik perhatian koresponden dan dirasa nyaman ketika digunakan berwisata ke musim semi. Terlihat dari hasil kuisisioner tersebut, bahwa pada looks 8 memiliki hasil voting dari 14 koresponden, dan pada looks 1 memiliki hasil voting dari 13 koresponden.

Konsep Merchandise

Nama brand merupakan salah satu hal terpenting dalam membangun sebuah bisnis. Nama brand pakaian modest travel wear ini adalah “Haru the Label”.

Haru
THE LABEL

Gambar 7. Logo brand Haru the Label. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Merchandising dalam brand ini memiliki berbagai macam tipe, seperti *hangtag*, *thank you & layering set card*, *business card*, *label*, *dust bag*, *paper bag*, dan *sticker sealing*.



Gambar 8. Visualisasi Merchandising Brand Haru the Label. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.



Gambar 11. Foto Merchandising brand Haru the Label. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Produk Akhir

Berikut merupakan foto produk akhir dari kedua set koleksi yang diberi nama Naka Set Collection dan Mina Set Collection.

Naka Set Collection



Gambar 9. Foto Produk Akhir Naka Set Collection. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Mina Set Collection



Gambar 10. Foto Produk Akhir Mina Set Collection. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Dan berikut merupakan merchandise yang sudah diwujudkan, yang berupa *Hangtag*, *Thank You Card*, *Looks Set Layering Card*, *Business Card*, *Dust Bag*, *Label* dan *Paper Bag* dari brand *Haru the Label*.

Business Model Canvas

Saluran Masuk	Saluran Keluar	Saluran Distribusi	Saluran Promosi	Saluran Layanan Pelanggan
<ul style="list-style-type: none"> Saluran masuk Saluran masuk Saluran masuk Saluran masuk Saluran masuk 	<ul style="list-style-type: none"> Saluran keluar Saluran keluar Saluran keluar Saluran keluar Saluran keluar 	<ul style="list-style-type: none"> Saluran distribusi Saluran distribusi Saluran distribusi Saluran distribusi Saluran distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> Saluran promosi Saluran promosi Saluran promosi Saluran promosi Saluran promosi 	<ul style="list-style-type: none"> Saluran layanan pelanggan
Saluran	Saluran	Saluran	Saluran	Saluran
<ul style="list-style-type: none"> Saluran Saluran Saluran Saluran Saluran 	<ul style="list-style-type: none"> Saluran Saluran Saluran Saluran Saluran 	<ul style="list-style-type: none"> Saluran Saluran Saluran Saluran Saluran 	<ul style="list-style-type: none"> Saluran Saluran Saluran Saluran Saluran 	<ul style="list-style-type: none"> Saluran Saluran Saluran Saluran Saluran

Gambar 12. Business Model Canvas brand Haru the Label. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020.

Berikut merupakan deskripsi dari poin business model canvas dari brand Haru the Label:

1. **Customer Segments (Segmentasi Pelanggan)**

Target market dapat didefinisikan dalam tiga aspek, yaitu:

a. Geografis

Target market yang dituju adalah masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta serta sekitarnya dan Bandung, dikarenakan kedua kota tersebut memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam segala aspek. Serta masyarakat di kedua kota tersebut memiliki penghasilan yang cukup tinggi, disertai dengan daya beli yang tinggi.

b. Demografis

Target market yang dituju adalah wanita yang berumur 23-35 tahun. Memiliki pekerjaan yang formal (pegawai swasta) maupun informal (freelancer, entrepreneur, maupun di industry kreatif), dengan memiliki pendapat perbulan sekitar Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 keatas.

c. Psikografis

Target market merupakan pribadi yang ramah, humble, menyukai kegiatan berwisata, dan merupakan pribadi yang cukup eksis di sosial media. Dan mudah untuk meng-*influence* orang sekitarnya.

2. *Value Proposition (Proporsi Nilai)*

Nilai yang ditawarkan oleh Haru the Label adalah pakaian yang modest yang bisa digunakan sebagai travel wear ketika berlibur ke negara yang musimnya memiliki perbedaan suhu di Indonesia. Serta pakaian yang ditawarkan memiliki konsep layering yang merupakan satu set yang terdiri tiga items yaitu inner, middle, dan outerwear, dengan menggunakan bahan-bahan yang memiliki kualitas baik dan dapat menghangatkan tubuh, serta konsep berpakaian layering ini memiliki kemudahan untuk mempadu padankan looks serta dapat mengurangi beban bawaan para pengguna ketika melakukan kegiatan berwisata. Dan setiap koleksi per-set akan diproduksi secara limited yaitu hanya terdapat tiga 5 set dalam satu kali produksi, dan tidak akan dikeluarkan kembali koleksi set tersebut.

3. *Channels (Saluran Proses Komunikasi)*

Untuk komunikasi kepada pelanggan, Haru the Label menggunakan social media sebagai platform penyaluran marketing via online seperti menggunakan Instagram ataupun website, serta terdapat beberapa platform e-commerce yang dipilih agar dapat memudahkan para konsumen Untuk proses distribusi bagi para konsumen yang berada diluar kota, brand ini memberikan kemudahan seperti menggunakan pengiriman melalui ekspedisi yang dipercaya seperti JNE, SiCepat, dan Poxel.

4. *Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)*

Haru the Label menyediakan satu admin khusus yang memang meng-handle untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui whatsapp. Segala macam kendala, pertanyaan dan order dapat dilakukan via whatsapp. Lalu terdapat admin yang meng-handle bagian website, yaitu melakukan rekap dalam pembelian online dan dapat menjawab pertanyaan via chat website secara cepat, untuk pembelian website sendiri dapat dilakukan secara self-service dan pembayaran akan dibimbing melalui petunjuk yang sudah diberikan di laman website. Untuk pembelian via e-commerce konsumen dapat melakukan pembelian secara self-service, serta terdapat welcoming voucher potongan sebesar 25.000 tanpa minimum pembelian apabila para konsumen mengikuti halaman e-commerce kami. Karena terdapat offline store yang akan dibuka nantinya, brand ini menyiapkan dua karyawan yang sebagai staff toko yang ditugaskan sebagai kasir, sales dan admin stock. Setiap hari-hari besar atau tanggal tertentu, Haru the Label akan mengadakan promo untuk customer seperti potongan harga sebesar 10%. Serta jika ada kerusakan produk yang dialami karena kesalahan produksi, customer boleh mengajukan pengembalian barang dengan persyaratan tertentu.

5. *Revenue Streams (Arus Pendapatan)*

Asset sales: pendapatan diperoleh dari hasil penjualan produk satu set dengan lini koleksi Mina Set Collection (Looks 1) dengan harga jual Rp. 1.050.000 per-set dan Naka Set Collection (Looks 2) dengan harga jual Rp. 1.160.000 per-set. Berdasarkan harga jual yang sudah ditentukan, diketahui bahwa produk dari Haru the Label yang terdiri dari Mina Set Collection dan Naka Set Collection, memiliki total profit sebesar Rp. 525.000 pada Mina Set Collection dan total profit sebesar Rp. 580.000 pada Naka Set Collection. Yang akan dibagi kembali sebesar 40% untuk growth atau tabungan produksi koleksi, 30% untuk fee karyawan, dan 30% untuk

asset perusahaan termasuk dalam dana darurat apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Struktur biaya lengkap tercantum pada lampiran.

6. *Key Resource (Sumber Daya Utama)*

Sumber daya utama ini bisa diambil dari beberapa aspek, seperti sumber daya manusia (SDM) yang dibutuhkan ataupun asset yang dimiliki oleh Haru the Label. Asset utama yang dimiliki oleh brand adalah mesin jahit, laptop, kamera, dan ATK yang menunjang kebutuhan brand ini. Dan terdapat beberapa sumber daya manusia (SDM) yang membantu berjalannya brand Haru the Label seperti:

a. Designer

Designer bertugas sebagai seseorang yang merancang koleksi-koleksi pakaian dari Haru the Label, serta designer juga yang bertanggung jawab dalam memilih bahan yang akan digunakan dalam memproduksi koleksi pakaian tersebut..

b. Logistik

Logistik bertugas untuk membantu brand dan designer dalam menyediakan segala macam kebutuhan produksi pakaian..

c. Finance

Finance bertugas sebagai seseorang yang mengelola pemasukan serta pengeluaran dari perusahaan, tugasnya adalah mengontrol dan merekap seluruh kegiatan transaksi yang terjadi pada brand tersebut.

d. Production

Divisi production bertugas sebagai pengawas serta yang melakukan produksi pakaian dari brand Haru the Label, serta melakukan proses quality control sebelum diserahkan ke pihak brand.

d. Admin & Staff Offline Store

Admin bertugas sebagai yang mengelola social media dari brand tersebut seperti membuat postingan atau pun promosi di social media, serta merekap transaksi customer yang masuk untuk dapat segera diproses pengiriman produk yang dibeli oleh customer.

7. Key Activities (Aktivitas Kunci)

Aktivitas utama pada brand ini memiliki beberapa tahapan, yaitu proses desain koleksi, pemilihan dan pembelian material, produksi, evaluasi atau quality control, packing, dan proses terakhir adalah pengiriman barang menuju customer melalui ekspedisi.

8. Key Partnership (Kemitraan Kunci)

Mitra dari brand pakaian Haru the Label adalah vendor jahit, vendor bordir, vendor pembuatan packaging, serta pihak ekspedisi.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

a. Fix Cost:

Biaya Listrik : Rp.100.000/bulan

Biaya Internet : Rp.100.000/bulan

b. Variable Cost:

- Material untuk produksi
- Jasa vendor produk dan packaging

Kesimpulan

1. Dapat disimpulkan bahwa di Indonesia ini memiliki target market atau pasar untuk busana modest wear yang sangat luas, serta tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata ke negara empat musim seperti Jepang dan Korea Selatan yang di akibatkan oleh pengaruh dari platform social media yang memberikan gambaran-gambaran seputar pengalaman berwisata ke negara-negara tersebut serta didukungnya dengan banyaknya

promo untuk akomodasi menuju negara tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa masih kurangnya pengembangan brand modest wear dengan cara mengembangkan busana modest wear yang dapat digunakan dan disesuaikan untuk berwisata ke negara empat musim, khususnya musim semi.

2. Konsep pengembangan busana modest wear yang dapat digunakan untuk melakukan perjalanan wisata ke negara empat musim ini menggunakan cara berpakaian layering, cara berpakaian layering ini dapat memudahkan para pengguna (wisatawan) untuk mudah melakukan padu padan pakaian, sehingga pengguna tidak diharuskan untuk membawa banyak pakaian agar tidak memiliki beban bawaan yang berlebih. Serta cara berpakaian layering merupakan penggunaan pakaian yang menggunakan minimal tiga fashion items yang terdiri dari inner, middle, dan outer yang dapat digunakan juga untuk menjaga suhu tubuh tetap stabil disaat musim semi, karena musim semi merupakan peralihan dari musim dingin ke musim panas.

3. Penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat peluang bisnis untuk melakukan pengembangan busana modest wear untuk wanita yang pakaiannya dapat digunakan sebagai pakaian yang menunjang kegiatan berwisata ke negara empat musim, khususnya musim semi. Karena di Indonesia masih sangat minim brand modest wear yang khusus menyediakan pakaian yang digunakan untuk kegiatan berwisata, sedangkan pasar dari pengguna modest wear dan minat melakukan perjalanan wisata ke negara empat musim sangatlah tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Burke, S.

2011. *Fashion Designer: Concept to Collection*.

Burke Publishing.

Bunka Fashion College.

Kawamura, Y.

2004. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*.

Berg Publishers.

Kennedy, A., Stoehrer, E.B., and Calderin, J.

Kotler, P. and Keller, K.L.

2016. *Marketing Management 16 edition*.

Pearson Publishing.

Lewis, Reina.

2013. *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*.

I.B. Tauris Publishing

Millburn, J.F.

2011. *Minimalism: Live a Meaningful Life*.

Mils Publishing.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y.

2010. *Business Model Generation*.

John Wiley and Sons Publishers.

Penerbit Jalasutra.

Sunarto, K.

2013. *SOSIOLOGI PARIWISATA: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif menuju Pariwisata Spiritual*.

Humaniora.