

PERANCANGAN PRODUK *LEISUREWEAR* UNTUK *TRAVELING* DI NEGARA TROPIS

Dini Agustin Tri Damayanti¹, Rima Febriani²

¹Prodi Studi Kriya, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi Studi Kriya, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Universitas Telkom, Bandung

diniagustintd@student.telkomuniversity.ac.id¹, rimafebriani@telkomuniveristy.ac.id²

Abstrak Saat ini peluang bisnis mode merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif sebagai penyumbang kedua terbesar bagi PDB Indonesia. Salah satu visi Indonesia adalah menjadi negara sejahtera melalui aspek pariwisata dan ekonomi kreatif, guna mencapai hal tersebut maka bagi pelaku industri fashion harus memperkuat fondasi melalui kekuatan lokal, kepedulian akan lingkungan hidup, dan sosial. Indonesia memiliki hutan yang menduduki urutan ketiga terluas di dunia, menurut data *Forest Watch Indonesia* (FWI) pada 2013, ada sebanyak 82 hektar luas daratan Indonesia yang masih tertutup oleh hutan. Kondisi geografis di Indonesia yang memiliki banyak pulau dan melahirkan wisata alam yang melimpah. Melihat peluang kebutuhan fashion seorang wisatawan *flashpacker*, sehingga dapat memberikan peluang bisnis dengan memberikan inovasi produk *leisurewear* sebagai pelengkap adanya *flashpacker* di negara tropis.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun sumber data dihasilkan dari studi literatur, wawancara, observasi dan eksplorasi dengan data primer sekunder. Data dianalisis berdasarkan metode deskriptif analisis. Pengumpulan data berdasarkan narasumber terkait *traveling* dan *leisurewear* di negara tropis serta percobaan teknik pembuatan karya sebagai bentuk analisis secara nyata dan berkala. Peluang bisnis dengan perancangan produk *leisurewear* untuk *traveling* di negara tropis.

Kata kunci: peluang bisnis fashion, *traveling*, *flashpacker*, *leisurewear*, wisata alam cantik

Abstract Fashion business being one of the creative economic sub-sectors as the second largest contributor for Indonesia's PDB. One of Indonesia's visions is to become a prosperous country through aspects of tourism and the creative economy, now fashion industry must strengthen with foundations through local strength, environmental stewardship, and social care. Indonesia has the third largest forest in the world, according to *Forest Watch Indonesia* (FWI) data in 2013, there were 82 hectares of Indonesia's land area that was still forests. The geographical of conditions in Indonesia has so many islands and have to natural tourist. The opportunity of fashion for *flashpackers* traveler with design of *leisureware* using natural dyes and surface textiles, so this is can be a important business with new innovations of *leisurewear* as a complement to *flashpackers* in tropical countries. This research is uses a qualitative method.

The output of data from the study of literature, interviews, observation and exploration with primary and secondary data. The data analyzed based on descriptive analysis method. Data always based on resources related to *traveling* and *leisurewear* in tropical countries with craftsmanship techniques. Design of *leisurewear* products for *traveling* in tropical countries.

Keyword: fashion business, *traveling*, *flashpacker*, *leisurewear*, wisata alam cantik

1. PENDAHULUAN

Peluang bisnis mode merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif sebagai penyumbang kedua terbesar bagi PDB Indonesia. Salah satu visi Indonesia adalah menjadi negara sejahtera melalui aspek pariwisata dan ekonomi kreatif. Indonesia memiliki hutan yang menduduki urutan ketiga terluas di dunia, mencakup hutan tropis dan sumbangan dari hutan hujan Kalimantan dan Papua. Menurut data *Forest Watch Indonesia (FWI)* pada 2013, ada sebanyak 82 hektar luas daratan Indonesia yang masih tertutup oleh hutan. Kondisi geografis di Indonesia yang memiliki banyak pulau dan melahirkan wisata alam yang melimpah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan destinasi wisata alam cantik di dunia. Dukungan dari sumber daya alam yang melimpah pada era modern ini, dimana muncul fenomena *leisure economy* dilihat dari adanya gejala perubahan arah ekonomi dari yang tadinya bertumpu pada sektor produksi barang ke sektor industri jasa hiburan salah satu teori ekonomi kontemporer, oleh Linda Nazareth, 2007.

Fenomena tersebut membuktikan bahwa kebutuhan wisata terus meningkat ditambah dukungan dari alam sekitar. Melihat kondisi geografis dan kebutuhan wisatawan Indonesia, tren *flashpacker* merupakan salah satu tren *travelling* yang paling diminati pada era modern. *Flashpacker* sendiri merupakan jenis *travelling* seperti seorang *backpacker* yang ingin menikmati liburan dengan mementingkan pengalaman namun dengan gaya *modern*. Kedua fenomena ini menunjukkan bahwa *travelling* sendiri membutuhkan dorongan dari berbagai jenis industri untuk melengkapi kebutuhan dan gaya hidup seorang wisatawan. Salah satu bidang industri yang diperlukan oleh wisatawan adalah industri fashion, dimana industri ini harus mendukung kelengkapan gaya hidup seorang wisatawan melalui produk-produk fashion. Sehingga perancangan produk *leisurewear* dengan memanfaatkan kekayaan alam Indonesia secara tidak langsung ikut berpartisipasi mengenalkan sektor pariwisata melalui konsep *leisure economy*.

Beberapa *local brand* yang mendukung gaya berpakaian bagi wisatawan di Indonesia adalah Imaji Studio dan Suku Home. Kedua *brand* tersebut membuat produk yang mampu mendukung gaya berpakaian untuk *travelling* yang sederhana namun terlihat modern. Imaji Studio lebih memilih konsep membuat produk *basic* sederhana dengan memanfaatkan pewarna alam dan bahan natural untuk memberikan pakaian dengan tingkat kenyamanan yang tinggi. Sedangkan Suku Home terinspirasi dari produk-produk rumah tangga dikembangkan menjadi produk modern dengan mengusung unsur lokal dari sisi pewarna alam, produksi oleh pengrajin lokal dan bahan natural dari Indonesia. Kedua *brand* tersebut sama-sama mengusung pewarna

alam dan bahan natural serta pembuatannya dengan *handmade* karena melihat potensi hasil alam yang melimpah dan keragaman budaya di Indonesia. Namun kedua *brand* ini belum terfokus membuat produk "*leisurewear*" atau produk yang memang dikhususkan untuk kebutuhan *travelling* dengan pengolahan motif berupa unsur lokal yang memiliki ciri khas Indonesia.

Pengembangan produk fashion untuk memenuhi kebutuhan *travelling* di negara tropis yang dengan wisata alam yang indah ini dapat diwujudkan sebagai bentuk inovasi pada produk fashion. Jenis produk *leisurewear* dilihat memiliki potensi tidak hanya untuk seorang *wisatawan* saja, namun melihat dari kondisi geografis, *leisure* dapat dipakai pada kondisi apapun baik saat musim kemarau maupun musim hujan sehingga dapat dikategorikan sebagai produk fashion yang fungsional. Pencapaian konsep pada *leisurewear* sendiri adalah dengan pengolahan eksplorasi *surface textile* untuk mencapai desain yang memiliki makna dengan tidak mengesampingkan kenyamanan dan sisi modern.

2. Dasar Teori Dan Metodologi Perancangan

2.1 Surface Textile

Seiring dengan perkembangan zaman, pengolahan tekstil yang bermula dilakukan dengan cara sederhana kini mulai berkembang dengan munculnya berbagai macam teknik dan teknologi serta tekstil dihasilkan bukan hanya berupa selebar kain namun memiliki nilai visual. Desain tekstil sendiri dibagi menjadi 2 teknik desain yaitu *structure design* dan *surface textile*. *Surface textile* merupakan teknik yang menekankan desain ornamental pada permukaan kain untuk menghasilkan tekstur dan juga teknik hias atau dekorasi. Teknik hias pada permukaan prinsipnya memberikan atau membuat unsur hias pada permukaan, pada hal ini permukaan kain (Budyono,dkk,2008:9).

Salah satu teknik *surface design/textile* dengan cara *tie dye and printed layer on fabric* atau teknik pewarnaan pada kain. Teknik pewarna ini dapat dilakukan dengan *overdyeing* dengan atau tanpa *resist*, teknik lukis, teknik *printing* dan *pattern* dengan *stamp*, *stencils*, *screens*, dan *brushes*.

2.2 Leisure

Tabel I. *Leisure*

Fungsi atau Kegunaan	Jenis Pakaian	Karakteristik
<i>Leisure</i>		Pakaian yang terbuat dari material yang mudah diatur atau dirawat, dan
pakaian untuk menikmati waktu	<i>Travel wear</i>	

rekreasi, biasanya sering digunakan di ruang terbuka. Material pakaian yang cocok untuk kondisi alam atau lingkungan tertentu, fungsionalitas dan desain adalah yang terpenting.		terdiri dari <i>item</i> yang sesuai dengan iklim atau cuaca pada tempat destinasi (<i>trouser suit, vest suit and blouse, blouson suit</i>).
	<i>Hiking wear</i>	Pakaian yang ringan dan memudahkan langkah pemakainya yang sesuai dengan suhu dan cuaca (kombinasi dari <i>trousers, culottes, short trouser with shirt blouses, sweaters, jackets, dan waistcoats</i>).
	<i>Cycling wear</i>	seharusnya tidak mengganggu pergerakan lutut, ringan dan rendah hambatan angin yang mengganggu (kombinasi dari <i>T-shirts, pullovers, waistcoats, jackets, culottes, pedal-pushers, anoraks</i>).
	<i>Beach wear</i>	seharusnya memiliki warna yang terang dan kuat serta memiliki motif yang selaras dengan sinar matahari yang cerah, dengan gaya yang berani memperlihatkan banyak bagian tubuh seperti dress dengan punggung terbuka, celana pendek, <i>crop-tops</i> , untuk digunakan saat berjalan-jalan dibawah sinar matahari.

	<i>Fishing wear</i>	Terbuat dari material yang tahan lama dan <i>water-proof</i> . Seperti fishing vest yang memiliki banyak saku, dimana fungsionalitas sangatlah penting dan didesain untuk kebutuhan tertentu, adalah contoh dari <i>fishing wear</i> .
--	---------------------	--

Sumber: Bunka, 2009

2.4 Flashpacker

Flashpacker adalah suatu paham baru pada dunia jalan-jalan yang sedang populer. *Flashpacker* dapat didefinisikan sebagai backpacker dengan *flash* atau gaya jalan-jalannya sendiri. *Flashpacker* berada pada posisi antara *backpacker* dan turis, namun *flashpacker* sangat berorientasi pada tujuan perjalanan dan pengalaman yang hendak dicari dan memiliki anggaran lebih. *Flashpacker* juga memiliki prinsip seperti seorang *backpacker* untuk mengeksplorasi dan mendalami suatu destinasi sedalam-dalamnya tanpa terhambat kenyamanan lebih seperti turis yang selalu terjebak pada jadwal yang sangat mengikat. Satu karakteristik utama seorang *flashpacker* yaitu “*flash*” atau “gaya” yang selalu berprinsip dengan memilih apa yang mereka inginkan saat berpergian tanpa terikat pada sebuah aturan seperti gengsi, status, paham, penampilan atau identitas kelompok sehingga tidak pernah memikirkan berapa anggaran yang mereka keluarkan. Seorang *Flashpacker* dideskripsikan sebagai seorang wisatawan mandiri yang memiliki pekerjaan tetap dengan tingkat penghasilan menengah ke atas, mereka memiliki waktu libur yang singkat tetapi memiliki anggaran lebih. Tujuan atau pengalaman yang didapat dari perjalanan adalah segala-galanya, walaupun harus mengeluarkan anggaran lebih untuk akomodasi guna mempersingkat waktu perjalanan.

Jalan-jalan bagi seorang *flashpacker* adalah bentuk wujud ekspresi diri, seperti penampilan, gaya berbusana, buku yang dibaca atau alat komunikasi yang dipakai. Ada beberapa kategori *flashpacker* berdasarkan kebutuhan dan tujuan berwisatanya, dapat dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *The Geeky Flashpacker*

Seorang *flashpacker* yang selalu terkoneksi dengan dunia, sebuah istilah dimana seorang wisatawan yang selalu ingin memberitahu pada dunia setiap aktivitas jalan-jalannya atau

mengabadikan berbagai *moment*. Sehingga teknologi seperti *handphone*, kamera bahkan laptop dan perlengkapan elektronik adalah perlengkapan terpenting.

2. *The Minted Flashpacker*
Flashpacker yang mengutamakan kenyamanan berpergian dan waktu diatas segala-galanya dan tidak pernah ragu untuk menghabiskan dana lebih untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan lebih dalam perjalanan mereka.
3. *The Savvy Flashpacker*
Flashpacker yang berorientasi kepada tujuan perjalanan dan pengalaman, dan berani mencoba apa saja selama pengalaman itu adalah memang yang diinginkan, tanpa harus terjebak dalam aturan, gengsi, status atau identitas kelompok. Tujuan perjalanan atau pengalaman yang dicari adalah segala-galanya bagi golongan ini, walaupun harus menghabiskan waktu atau dana lebih. Sebuah perjalanan baru dikatakan sukses jika tujuan atau pengalaman yang mereka cari sudah tercapai,
4. *The Minted Geek*
Perpaduan dari *The Minted & The Geeky. Flashpacker* ini adalah yang membawa perlengkapan elektronik banyak dan juga sangat mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berpergian.
5. *The Savvy Geek*
Perpaduan dari tipe *The Savvy & The Geeky*. Bagi *flashpacker* ini, tujuan perjalanan atau pengalaman yang hendak didapat adalah sama pentingnya dengan kebutuhan untuk terkoneksi dengan dunia setiap saat.

2.3 Leisure Economy

Konsep *leisure economy* mulai berkembang pada tahun 2007, saat muncul buku "*The Leisure Economy- How Changing Demographics, Economics and Generational attitude will reshape our live and our industries*" oleh Linda Nazareth. Akan terus bermunculan generasi X dan Y dimana mereka memandang bahwa hidup harus dinikmati untuk bekerja dan bersenang-senang, seperti melakukan aktivitas berupa hobi dan *travelling* untuk kegiatan mencari pengalaman baru ditengah-tengah aktivitas ekonomi yaitu bekerja. Generasi baru akan mulai bermunculan untuk menggerakkan roda ekonomi dengan berkonsep bahwa bekerja adalah untuk menikmati hidup seperti memiliki waktu senggang. Hal ini nampaknya semakin kokoh melalui dukungan teknologi informasi dan kolaborasinya dengan dunia keuangan sehingga memudahkan berbagai transaksi ekonomi saat ini. Kehadiran generasi Z (millennial) yang begitu

akrab dengan teknologi menjadi *key driver* bagi *leisure economy* di masa depan. Menikmati hidup dapat dilakukan bersamaan dengan melakukan aktivitas ekonomi produktif, (Yahya Agung Kuntadi, Ir., M.M,2018). Seiring berkembangnya konsep *Leisure economy* kini sektor bidang jasa terus meningkat dengan dukungan pengaruh iklim dan wisata alam Indonesia. Tingginya minat wisata baik lokal maupun turis mulai muncul pula berbagai macam jenis *travelling*.

2.5 Peluang Bisnis

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya, alam, dan kepulauan sehingga banyak sekali peluang bisnis yang dapat digerakkan dari berbagai sektor industri. Dalam bidang fashion menurut Bekraf Indonesia memiliki ekosistem pertumbuhan fashion yang cukup pesat dengan dukungan para pelaku industri mode. Ekosistem industri mode yaitu sebuah sistem yang menggambarkan saling ketergantungan antar setiap peran didalam proses penciptaan nilai kreatif dan dengan lingkungan sekitar yang mendukung terciptanya nilai kreatif. Peta ekosistem dapat dikategorikan menjadi 4 bagian dikutip dari Bekra, 2019 meliputi:

1. Rantai Nilai Kreatif, rangkaian proses penciptaan nilai kreatif dengan transaksi sosial, budaya, ekonomi yang terjadi didalamnya (kreasi-produksi-distribusi-komersial)
2. Pasar – Konsumen, Pihak yang mengapresiasi produk mode dan memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan dengan industri kreatif lainnya. Dimana terdapat konsumen khusus dan konsumen umum.
3. Lingkungan Pengembangan, lingkup pendukung proses ekosistem dengan apresiasi pasar maupun orang, pendidikan pendukung industri mode.
4. Pengarsipan, merupakan aktivitas pendukung dari kegiatan apresiasi dan Pendidikan seperti adanya asosiasi mode.

Saat ini mode merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif sebagai penyumbang kedua terbesar bagi PDB Indonesia. Salah satu visi Indonesia adalah menjadi negara sejahtera melalui aspek pariwisata dan ekonomi kreatif, guna mencapai hal tersebut maka bagi pelaku industri fashion harus memperkuat fondasi melalui kekuatan lokal, kepedulian akan lingkungan hidup, dan sosial. Menjadi negara yang memiliki kekayaan alam, seni dan budaya dapat memaksimalkan seluruh kekayaan lokal yang dimiliki untuk dapat bersaing secara global.

2.6 Metode

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan

pengumpulan data. Tujuan dari dengan menggunakan metode kualitatif agar penulis dapat meningkatkan pemahaman terhadap urgensi dan fenomena yang ada. mendapatkan informasi dari sumber literatur maupun observasi secara langsung.

Studi literatur, observasi dan eksplorasi merupakan metode utama yang dilakukan. Studi literatur pada penelitian ini dilakukan dengan berbagai sumber buku, *e-book*, jurnal, tesis, dan berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian, seperti *leisurewear*. Observasi pengumpulan data lapangan pada sumber sumber terkait topik penelitian secara langsung pada beberapa lokasi terkait topik penelitian dan observasi secara tidak langsung melalui internet untuk mengetahui perkembangan fenomena tren *flashpacker*, mengamati beberapa target market dan brand *referens* sebagai penunjang data penelitian.

Eksplorasi pengumpulan data uji coba pada percobaan objek secara langsung, dengan menggunakan teknik pengolahan kain guna mendapatkan fakta dari produk yang akan dihasilkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, proses perancangan dilakukan dengan adanya fenomena dan urgensi yang didapat berdasarkan data-data melalui sumber seperti literatur, observasi, wawancara, survey, eksplorasi, dan analisa perancangan. Berangkat dari adanya subsektor ekonomi dan fenomena *flashpacker* pada jenis *traveling* dan dukungan dari wisata alam Indonesia sehingga muncul peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan fashion berwisata dengan perancangan produk *leisurewear*.

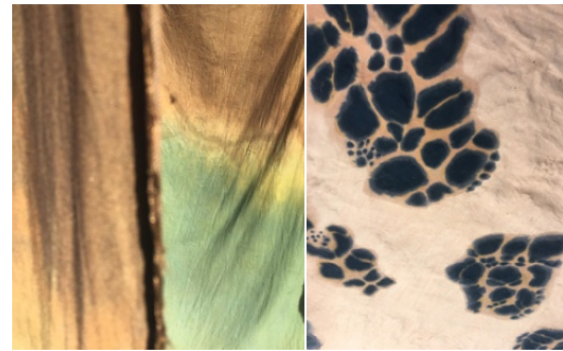
Berdasarkan data dan analisa, maka dilanjutkan dengan perancangan produk *leisurewear*. Menentukan teknik perancangan dengan pewarna alam sebagai penunjang kebutuhan produk dan melanjutkan eksplorasi menggunakan metode *surface textile*. Pada eksplorasi awal, penulis memfokuskan pada mencari warna dengan melakukan berbagai tahapan teknik pewarnaan melalui penelitian yang sudah ada (gambar 1).

Menggunakan metode survei, penulis mencoba membaca keinginan dari *customer segment* dengan menerapkan beberapa masukan kedalam desain lanjutan. Pada desain lanjutan ini difokuskan dengan desain yang lebih *basic*, perubahan pada beberapa desain bahu, pemilihan pewarna alam yang lebih banyak diminati (gambar 2). Melanjutkan proses perancangan dengan membuat detail worksheet kerja.

Berdarkan topik penelitian perancangan produk untuk kebutuhan fashion dnegan melihat peluang bisnis maka penyusunan Business Model Canvas (gambar 3).

Setelah melakukan eksplorasi dan perancangan produk hingga penyusunan Business Model Canvas dilanjutkan dengan

perancangan Merchandise sebagai penunjang produk (gambar 4).



Gambar 1. Eksplorasi Terpilih (Sumber: penulis, 2020)



Gambar 2. Desain Terpilih (Sumber: penulis, 2020)

Key Partners - Vendor Pewarna alam - Vendor tekstil - Vendor jahit - Jasa Ekspedisi	Key Activities produksi dan pemasaran Key Resources - <i>cost</i> bahan produk - <i>skill</i> material dan pembuatan produk - <i>cost</i> pemasaran - <i>skill</i> tulis, media elektronik, presentasi kerja, presentasi produk	Value Proposition Menyediakan produk, berupa <i>leisurewear</i> yang dikemas dalam <i>flashpacker</i> di segmen <i>trevis</i> , dengan pertimbangan lingkungan dan nilai estetik. Menggunakan serat alam dan pewarna alam, hal ini dianggap untuk meningkatkan nilai <i>craftsmanship</i> dan menjadi salah satu nilai lebih pada peluang bisnis. Dan nilai positif pada lingkungan fashion industri.	Customer Relationships Komunikasi seperti <i>live chat</i> website, personal message melalui direct message Instagram, Channels - melalui media online (Instagram dan website) - kerjasama dan kolaborasi antar <i>influencer</i> , artis, dan beberapa brand lain. - <i>Event</i> - layanan ekspedisi yang aman dan nyaman di berbagai wilayah	Customer Segments - <i>freemiliter</i> atau bekerja di kota-kota besar - lingkungan <i>status</i> sosial kelas menengah atas - Wanita berusia 23-27 tahun - Menyuka hal-hal yang <i>berbau</i> <i>craftsmanship</i> dan sangat mengikuti tren yang ada - pendapatan utama minimal Rp 6.000.000,- sampai Rp 10.000.000 kemas - <i>konsumtif</i> terhadap produk yang berkaitan dengan fashion (nilai produk) - <i>tidak</i> representatif terhadap <i>harga</i> produk - Sangat aktif di dunia <i>social</i> media
Cost Structure - <i>biaya</i> <i>cost</i> - <i>biaya</i> <i>biaya</i> pemasaran - <i>biaya</i> <i>biaya</i> <i>biaya</i>	Revenue Streams penjualan produk dari kisaran harga Rp 800.000,- sampai Rp 1.500.000			

Gambar 3. BMC (Sumber: penulis, 2020)



Gambar 4. Merchandise (Sumber: penulis, 2020)

Setelah melalui tahap produksi, berikut merupakan visualisasi produk penelitian untuk memenuhi kebutuhan pada mengenalkan konsep perancangan produk (gambar 5,6,7)



Gambar 5. Fashion Campaign product 1
(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2020)



j e d a
catalog - jeda 01

Gambar 6. Fashion Ccatalog product 1

(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2020)



j e d a
catalog - jeda 02

Gambar 7. Fashion Ccatalog product 1

(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2020)

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Upaya penulis dalam merapkan konsep *leisurewear* pada produk fashion guna memenuhi kebutuhan fashion pada waktu senggang berupa kegiatan *traveling* seorang *flashpacker*, dengan mempertimbangkan desain, material dan nilai *value* estetika pada pembuatan produk yaitu dengan pencelupan pewarna alami dan fokus pembuatan *leisurewear* sebagai bentuk pengembangan produk fashion berdasarkan kebutuhan pengguna.

Upaya memperkuat nilai keindahan pada produk yang didasari pada konsep keindahan pulau Derawan sebagai salah satu wisata alam di Indonesia dan juga berada pada pulau penyumbang hutan tropis. Pengolahan desain terfokus pada identitas pewarna alam dan pola potongan desain menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan mempertimbangkan gaya *modern* dan kenyamanan dengan detail dekoratif fungsi khusus pada *leisurewear*.

Pengembangan produk untuk mencapai peluang usaha dengan menerapkan eksplorasi pewarna alam berdasarkan dari metode penelitian dan beberapa narasumber tentang menggunakan pewarna alami pada produk tekstil, desain sederhana dengan dekoratif khusus menyesuaikan kebutuhan. Menggunakan konsep natural sesuai dengan tema tropis dan tempat yang akan dikunjungi.

Pada perancangan bisnis penulis menggunakan metode 9 pilar *Business Model Canvas*, dengan 3 pilar utama yaitu *value*, *customer segment* dan *revenue streams*. Untuk detail dijabarkan sebagai berikut:

1. Value

Value yang ditawarkan adalah produk berupa *leisurewear* untuk memenuhi kebutuhan wisata dengan gaya *flashpacker*. Menggunakan kain serat alam dan *surface textile* pada kain dengan pewarna alam. Memaksimalkan kenyamanan dan gaya berbusana saat melakukan *traveling*.

2. Customer Segment

- Geografis

Berdomisili atau bekerja di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali. Bertempat tinggal di hunian dengan lingkungan status sosial kelas menengah atas seperti *apartment* dan *cluster*.

- Demografis

Wanita berusia 23-27 tahun, aktif bekerja seperti di industri kreatif, wirausaha, *freelance* dengan jumlah pendapatan utama minimal Rp 6.000.000,- sampai Rp 10.000.000 keatas.

- Psikografis

Menyukai hal-hal yang berbau *craftmanship* dan sangat mengikuti tren yang ada. Cenderung konsutif terhadap produk yang berkaitan dengan fashion tetapi hanya dengan produk yang memiliki nilai dan tidak *representative* terhadap harga produk. Sangat aktif di dunia sosial media, dan selalu *update* terhadap segala hal.

3. Revenue Stream

Pendapatan didapatkan dari hasil penjualan produk yang berikisar dari Rp 800.000 – Rp 1.500.000. Dengan detail penjualan produk *look 1* dan *look 2* masing-masing senilai Rp 1.280.000 dengan rincian pengolahan biaya penjual perdasarkan pembagian produk, biaya produksi, dan biaya operasional.

Sutara, P. K. (2009). Jenis Tumbuhan Sebagai Pewarna Alam Pada Beberapa Perusahaan Tenun Di Gianyar. *Bumi Lestari Journal of Environment*, 9(2), 217-223.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekraft. (2019). Indonesia Kreatif. Jakarta, Bekraft
- Budiyono,dkk.(2008). Kriya Tekstil Jilid 1. Jakarta: Depdiknas (Tidak Diterbitkan).
- Bunka.(2010). *Fundamental of Garment Design*. Japan: Bunka Publishing Bureau.
- Ernawati, dkk (2008). Tata Busana jilid 1
- Nazareth, L. (2010). *The leisure economy: How changing demographics, economics, and generational attitudes will reshape our lives and our industries*. John Wiley & Sons.
- June Dunnewold. (2010), Art Cloth.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2005). *Dasardasar Tata Rupa & Desain*. Yogyakarta:
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain (edisi ke-2)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Song, G. (Ed.).(2011). *Improving comfort in clothing*. Elsevier.
- Taruna K.Kusmayadi. (2015).Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional (2015-2019). PT Republiksolusi.
- Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Arifah A. Riyanto,(2003). Teori busana
- Kant, R. (2012). Textile dyeing industry an Environmental Hazard, Open Access Journal Natural Science, 4(1), Article ID:17027, 5 pages, DOI: 10.4236/ns.212.51004
- Mira Marlianti dan Wuri handayani. (2017). Klasifikasi Teknik Stitching Sulaman sebagai Surface Design Tekstil
- Miss M.Jalis & Ita A Mamdy. (1984). Unsur-unsur Pokok dalam Seni Pakaian.
- Purnomo, M. A. J. (2004). Zat Pewarna Alam sebagai Alternatif Zat Warna yang Ramah Lingkungan. *Jurnal Ornamen*, 2(1), 57-61.
- Hendra, M. G. K. Travelling: Pintu Mengenal Dunia Dan Mencintai Budaya.