

PERANCANGAN PRODUK *DAILY WEAR* UNTUK WANITA BERHIJAB YANG MENGADAPTASI GAYA HIDUP MODERN DAN PELUANG USAHANYA

Nada Febiola ¹, Rima Febriani ²

^{1,2} Universitas Telkom Bandung

nadafebiola@telkomuniversity..ac.id¹, rimafebriani@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pada awal tahun 2020 merupakan tahun yang mengkhawatirkan bagi seluruh negara di dunia, tanpa terkecuali negara Indonesia. Hal itu disebabkan munculnya wabah virus Corona, yang bermula dari Kota Wuhan China, dan menyebar ke seluruh penjuru dunia. Salah satu bentuk antisipasi dan kebijakan pemerintah seperti bekerja dari rumah (*work from home*) mengakibatkan perubahan pola hidup masyarakat serta menimbulkan kebutuhan baru bagi beberapa masyarakat salah satunya kebutuhan baru bagi masyarakat yang menerapkan gaya hidup modern. Salah satu bentuk modernisasi tersebut adalah pada wanita yang memilih untuk bekerja sebagai bentuk kesetaraan *gender*. Gaya hidup modern juga dapat dilihat dari perkembangan *trend* yang saat ini dapat dilihat yaitu salah satunya adalah perkembangan hijab *fashion* terutama di Indonesia sendiri yang mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat pesat. Dalam penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif yang meliputi studi literatur, kuisioner, wawancara dan eksplorasi dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan baru mengenai pakaian serta dapat terciptanya pakaian dengan konsep *daily wear* yang praktis yang dapat memudahkan wanita modern berhijab selama WFH sehingga dapat menjadi peluang bisnis produk pakaian yang dibutuhkan wanita hijab selama WFH (*work from home*) pandemi covid-19.

Kata Kunci: Covid-19, Gaya Hidup Modern, Wanita Berhijab, *Daily Wear*, Peluang Bisnis

Abstract

At the beginning of 2020 is an alarming year for all countries in the world, without exception Indonesia. This was due to the corona virus outbreak, which originated in Wuhan City, China, and spread throughout the world. One form of anticipation and government policies such as working from home (work from home) resulted in changes in people's lifestyles and caused new needs for some communities, one of which is a new need for people who implement modern lifestyles. One form of modernization is in women who choose to work as a form of gender. Modern lifestyle can also be seen from the development of trends that can now be seen, one of which is the worship of hijab fashion, especially in Indonesia itself which is experiencing a very rapid increase and development. In this study using a mixed method that is qualitative and quantitative which includes literature studies, questionnaires, interviews and exploration where the purpose of this research is to know new needs about clothing and can create clothes with the concept of practical daily wear that can facilitate modern women in hijab during WFH so that it can be a business opportunity for clothing products needed by hijab women during the WFH (work from home) pandemic covid-19.

Keywords: Covid-19, Modern Lifestyle, Women in Hijab, *Daily Wear*, Business Opportunities

1. Pendahuluan

Tahun 2020 merupakan tahun yang mengkhawatirkan seluruh negara, tanpa terkecuali negara Indonesia. Hal itu disebabkan munculnya wabah virus Corona, yang bermula dari Kota Wuhan China, dan menyebar ke seluruh penjuru dunia (Yunus & Rezki, 2020). Covid-19 merupakan virus yang menyebabkan infeksi saluran pernapasan yang dianalisis kedokteran sebagai virus yang berbahaya dan mematikan. Sebagai bentuk antisipasi dan mengurangi jumlah penderita virus corona di Indonesia dilakukan beberapa kebijakan oleh pemerintah salah satunya Kegiatan bekerja dari rumah (*work from home*). Hal tersebut mempengaruhi seluruh sendi kehidupan serta memaksa timbulnya kebutuhan baru bagi beberapa masyarakat salah satunya adalah kebutuhan baru bagi masyarakat yang menerapkan gaya hidup modern.

Gaya hidup modern berkaitan dengan proses modernisasi di masyarakat. Secara umum, dikatakan bahwa modernisasi adalah suatu perubahan masyarakat dalam seluruh aspeknya dari masyarakat tradisional menuju masyarakat modern (Seputarpengetahuan.com, 2014). Salah satu perubahan dari modernisasi tersebut adalah

pada wanita, yaitu mengenai kesetaraan *gender* atau disebut juga dengan emansipasi wanita. Di zaman modern banyak wanita yang kedudukannya tidak hanya sebagai ibu rumah tangga saja, tetapi sebagian besar banyak yang memilih dirinya untuk menjadi wanita karir (Lan, 2015).

Gaya hidup modern sendiri merupakan gaya hidup yang dekat dengan teknologi, kekinian (*up to date*), memiliki obsesi dan menyukai sesuatu yang hal yang praktis. Dengan adanya gaya hidup modern berbagai macam perkembangan trend saat ini dapat dilihat dengan jelas, yaitu salah satunya banyak masyarakat mengikuti tren hijab *fashion*. Perkembangan muslim *fashion* di Indonesia sendiri dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa (Ade Nur Istiani, 2015). Maka dari ini tidak jarang kita melihat wanita dari kalangan manapun menggunakan hijab sebagai bagian *fashion* yang diutamakan juga penampilannya tidak terkecuali bagi seorang wanita karir.

Selama pandemi Covid-19, bagi seorang wanita karir berhijab yang mengharuskan mereka bekerja dirumah dan juga beraktifitas dirumah, permasalahan yang dihadapi setelah dilakukan wawancara dan hasil dari kuisisioner adalah pakaian yang mereka butuhkan yaitu hijab *friendly* yang praktis dan dapat mempermudah mereka saat bekerja maupun beraktifitas dirumah saat pandemi Covid-19. Dari penjelasan permasalahan di atas, penelitian ini dapat menjadi peluang bisnis produk pakaian yang diperlukan oleh seorang wanita karir berhijab dengan gaya hidup modern selama menjalankan *work from home* saat pandemi Covid-19.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif, dimana studi literatur mengenai fenomena Covid-19, gaya hidup masyarakat modern, mengenai material, teknik, serta teori bisnis yang akan digunakan. Selain itu, dilakukan penyebaran kuisisioner kepada beberapa responden dengan gaya hidup modern untuk mengetahui gaya hidup modern seperti apa yang mereka jalani serta detail pakaian seperti apa yang mereka butuhkan. Metode ketiga adalah wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber yaitu Riztia Farisa 23 tahun sebagai *star up entrepreneur* dan Jenny Sekartaji 25 tahun sebagai *office hours* untuk mengetahui kendala apa yang mereka hadapi selama bekerja dimasa pandemi Covid-19 ini. Lalu metode yang terakhir adalah eksplorasi. Melakukan eksplorasi seperti eksplorasi desain, bordir, dan pola hijab *hoodie* yang dirancang untuk wanita berhijab yang mengadaptasi gaya hidup modern selama WFH (*work from home*) pandemi Covid-19.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data studi literatur, kuisisioner dan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa wanita modern berhijab yang khususnya bekerja sebagai *office hours*, selama WFH memiliki permasalahan dalam menyesuaikan antara pakaian sehari-hari dengan pakaian bekerja dirumah. Mereka membutuhkan pakaian yang praktis, rapi, sopan tetapi tetap nyaman digunakan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Karena kegiatan yang dilakukan kebanyakan dirumah, hasil data literatur yang ditemukan, tipe pakaian yang cocok untuk wanita modern berhijab ketika WFH saat ini adalah pakaian *daily wear* hijab *friendly* yang praktis. Sedangkan hasil analisa *brand* perbandingan, ditemukan peluang penggunaan pola baju tradisional sebagai lokal konten yang masih jarang diterapkan serta pengembangan desain praktis yang dapat mempermudah permasalahan wanita modern berhijab saat WFH. Dari data ini, penulis mengharapkan hasil perancangan produk pakaian ini dapat menjadi solusi atas permasalahan yang telah ditemukan.



Gambar 1. Moodboard

Pada moodboard terdapat wanita yang memakai baju kurung basiba secara tradisional yang dimana merupakan lokal konten yang akan digunakan pada perancangan ini. Gambar perempuan berpakaian santai atau pakaian rumah dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk busana yang akan dirancang yaitu *daily wear*. Visualisasi bahan, teknik motif yang akan digunakan serta gambaran hijab *hoodie*. Warna yang digunakan juga terlihat pada *tone moodboard*.

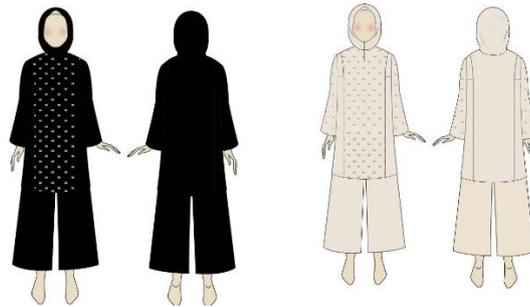


Gambar 2. Lifestyle Board

Lifestyle yang dimaksud pada perancangan ini adalah wanita berhijab dengan gaya hidup yang modern dengan pekerjaan *office hours* dikota besar di Indonesia seperti Jakarta dan Bandung. Kepribadian yang dimiliki adalah wanita yang ambisius, cerdas, disiplin, ekspresif, dewasa dan memiliki kehidupan sosial yang baik. Keseharian yang dilakukan adalah aktif bermedia sosial, mengisi waktu luang dengan kegiatan dirumah seperti membaca buku, memasak, atau menghabiskan waktu dengan berbelanja *online*. Sangat menyenangkan hal-hal baru dan juga mengikuti perkembangan zaman dengan adanya teknologi-teknologi yang dapat mempermudah pekerjaan mereka serta mengikuti tren *fashion* hijab.

Eksplorasi Awal

Pada eksplorasi awal dilakukan sketsa desain busana yang disesuaikan dengan konsep dari hasil analisa data yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah sketsa desain busana yang akan diproduksi.



Gambar 3. Eksplorasi Desain

Eksplorasi Lanjutan

Pada eksplorasi ini dilakukan percobaan teknik eksplorasi motif bordir dengan penerapan konsep simpel, bordir terdiri dari dua macam variasi yaitu bordir dengan pinggiran luar dengan bordir tanpa pinggiran.



Gambar 4. Dokumentasi Bordir



Gambar 5. Dokumentasi hijab hoodie

Eksplorasi Akhir

Hasil yang didapat dari eksplorasi akhir ini sudah sesuai dengan desain busana, mulai dari warna dan bentuk motif yang diaplikasikan mesin bordir komputer. Ekplorasi akhir ini akan digunakan pada perancangan produk yang akan diproduksi.



Gambar 6. Eksploasi Akhir

Hasil Akhir

Setelah melalui beberapa tahapan produksi, pada penelitian ini diberikan nama *brand* yaitu Muezza yang berarti berharga merupakan nama *brand* pertama dari penulis dengan harapan dapat dibesarkan dan dikembangkan dengan karya-karya yang sopan dan santun dan merupakan sesuatu yang berharga dan bermanfaat bagi penggunanya. Berikut merupakan visualisasi produk dari *brand* Muezza pada penelitian ini:



Gambar 7. Muezza Look 1



Gambar 8. Muezza *Look 1*



Gambar 9. Muezza *Look 2*



Gambar 10. Muezza Look 2

Berikut merupakan visualisasi *Merchandising Kit brand* terdiri dari *plastic zip*, *hangtag*, *business card* dan *sticker* dengan logo brand Muezza.



Gambar 11. Merchandise Kit

Business Model Canvas

Perancangan bisnis ini dilakukan dengan menggunakan teori model bisnis kanvas yang merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2014). Berikut sembilan blok perancangan bisnis *brand* Muezza:

Key Partnerships: 1. Jasa jahit 2. Jasa bordir 3. Jasa Ekspedisi	Key Activities: 1. Pembelian material 2. Produksi 3. <i>Quality control</i> 4. Pemasaran dan penjualan 5. Proses pengiriman produk ke konsumen 6. Inovasi pengembangan desain baru	Value Propositions Produk <i>fashion</i> yaitu <i>daily wear</i> dengan unsur praktis dan nyaman. Produk <i>daily wear</i> dengan pola tradisional Minangkabau yaitu baju kurung Basiba. Aplikasi dengan teknik kriya bordir. Segmentasi konsumen dengan gaya hidup "Modern"	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal assistance</i> • <i>Co-creation / endorsement / testimoni</i> • <i>Rating dan review</i> • <i>Promotion updates</i> 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> - Wanita Hijab dengan usia 23-30 tahun - Mengadaptasi gaya hidup modern - Geografis: Jakarta dan Bandung - Psikografis Wanita dewasa yang mengikuti adanya perkembangan zaman atau trend. Cenderung tidak eksploratif dalam berpakaian. Menyukai hal yang praktis dan juga simpel.
	Key Resources: 1. Laptop 2. Mesin Jahit 3. ATK 4. Kamera 5. Admin 6. <i>Finance</i>		Channels <ul style="list-style-type: none"> - Online: Instagram, website, whatsapp dan e-commerce Shoppe. 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - Variable Cost: Jasa Jahit, Jasa Bordir, Material Kain, <i>Merchandise Kit</i> - Fixed Cost: Akomodasi, Gaji Pegawai 		Revenue Streams Perjualan produk dengan kisaran harga jual Rp 400.000 - Rp 420.000.		

Gambar 12. *Business Model Canvas*

Pada perancangan bisnis ini konsumen yang ditargetkan secara geografis bekerja dan bertempat tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya dengan lingkungan tempat tinggal menengah keatas. Secara demografis merupakan wanita berhijab dengan usia 23-30 tahun dimana pada umumnya usia tersebut sudah memiliki pendapatan yang tetap dan sudah tidak eksploratif terhadap cara berpakaian. Pekerjaan formal dengan menerapkan *office hour* dengan penghasilan perbulan Rp.7.000.000,- sampai Rp.9.000.000. Psikografis konsumen adalah wanita dewasa berhijab yang mengadaptasi gaya hidup modern. Mererima segala bentuk pembaruan atau tren tetapi tetap disesuaikan dengan kehidupannya tanpa berlebihan. Mengikuti perkembangan zaman seperti *up to date* terhadap teknologi, *fashion* dan aktif dalam menggunakan sosial media seperti instagram dan cenderung berbelanja *online*.

Adapun *value* yang ditawarkan adalah *brand* yang mengeluarkan suatu produk *daily wear* yang mengutamakan kepraktisan dan kenyamanan dalam berpakaian untuk mempermudah penggunaannya dimasa WFH pandemi Covid-19, dengan penggunaan inspirasi baju kurung basiba dengan penambahan hijab *hoodie* dan diaplikasikan teknik bordir pada bagian permukaan sebagai bentuk kriya pada rancangan. Hal tersebut menjadi pembeda antara produk *brand* pembeding.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Perancangan Produk *Daily Wear* untuk Wanita Hijab yang Mengadaptasi Gaya Hidup Modern dan Peluang Usahanya sebagai berikut:

1. Tren gaya hidup modern dimasa pandemi Covid-19 ini dipilih karena memiliki potensi dalam segi pengembangan desain busana yang dimana fenomena tersebut terbaru dan masih belum banyak diteliti sehingga menjadi peluang produsen saat ini. Berdasarkan hasil data studi literatur, wawancara serta analisa *brand* pembeding, pengembangan pola tradisional sebagai lokal konten pada busana menjadi peluang. Penulis mengambil pola baju kurung basiba pada perancangan kali ini karena filosofinya dapat dikolerasikan dengan gaya hidup modern wanita berhijab yang dimana dijadikan pakaian *daily wear* yang hijab *friendly*, diolah menyesuaikan pertimbangan detailnya yang diambil berdasarkan apa yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan konsumen melalui wawancara serta pengisian kuisioner.
2. Setelah dilakukannya *research* melalui data primer dan data sekunder desain busana *daily wear* yang praktis dapat diolah menjadi busana satu *set* yaitu atasan, celana, serta hijab *hoodie*. Hal tersebut memiliki

pertimbangan berdasarkan efisiensi dalam penggunaannya sehingga penulis mengharapkan dapat mempermudah kendala yang dialami konsumen selama WFH (*work from home*) dimasa pandemi Covid-19.

3. Rencana peluang bisnis yang diawali berdasarkan *problem needs* maka dalam pengembangan produk *daily wear* yang praktis untuk wanita berhijab, diawali dengan melakukan analisa terhadap *brand* yang sudah ada, penulis melihat kelebihan serta kekurangan agar dapat dikembangkan menjadi peluang baru. Kemudian membuat kuisioner serta melakukan wawancara terhadap konsumen untuk pertimbangan detail pada busana yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan. Sehingga memperkecil resiko lambatnya penjualan produk bagi bisnis yang baru dirintis. Tahap-tahap tersebut kemudian disusun kedalam bentuk *business model canvas*. Dengan cara ini perancangan bisnis menjadi lebih strategis dan tepat sasaran ke konsumen yang telah ditargetkan.

Referensi

- Ade Nur Istiani. (2015). Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol3n1.6>
- Fanny. (2021). Desain Busana. Retrieved from fesyendesign: <https://www.fesyendesign.com/desain-busana/>
- Lan, T. J. (2015). Perempuan dan Modernisasi. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 17(1), 17–28. <http://jmb.lipi.go.id/index.php/jmb/article/view/118>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Masela, M. S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Modern Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja SMA Wisnuwardhana Malang. 21(1), 28–42.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). Book Review: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. In *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers Publisher: (Vol. 5, Issue 2, pp. 137–138)*. <https://doi.org/10.5367/ijei.2014.0149>
- Sari, M. R. Y. (2016). JILBAB SEBAGAI GAYA HIDUP WANITA MODERN. *Jurnal Tarbiyah*, May, 31–48.
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>