

PERANCANGAN PRODUK BUSANA KERJA *ADJUSTABLE* DENGAN KONSEP *CAPSULE WARDROBE* UNTUK WANITA KORPORAT DAN PERENCANAAN BISNISNYA

Selvie Hana Rosidi¹, Rima Febriani² dan Tiara Larissa³

^{1,2,3}Kriya Tekstil dan Fashion, Telkom University, Jl. Telekomunikasi No.1, Bandung Terusan Buahbatu –
Bojongsoang, Sukapura, kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257.
selviehana@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Metode penerapan *capsule wardrobe* menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan berpakaian sehari-hari sekaligus membantu individu menampilkan citra diri secara profesional tanpa memerlukan jumlah pakaian yang berlebihan. Khususnya bagi wanita korporat, kebutuhan akan pakaian kerja yang fleksibel dan tetap memberikan variasi tampilan setiap hari masih menjadi tantangan. Penelitian ini bertujuan mengembangkan bisnis *fashion* dengan menghadirkan serangkaian produk yang dilengkapi fitur *adjustable* untuk mengoptimalkan tampilan pakaian yang selaras dengan konsep *capsule wardrobe*. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking* untuk menghasilkan solusi inovatif sesuai kebutuhan konsumen. Hasil penelitian berupa serangkaian busana kerja semi-formal dengan adaptasi formula *capsule wardrobe* 3-2-1: tiga atasan (kemeja, blus, *vest*), dua bawahan (celana dan rok), dan satu luaran (blazer) dengan fitur *adjustable* menggunakan tali, *drawstring*, *stopper*, gesper, dan kancing. Produk dirancang dengan material sejuk dan menyerap keringat serta desain *versatile* yang mudah dipadukan. Strategi bisnis dikembangkan dengan *brand positioning Medium Price-High Innovation* yang menargetkan wanita korporat melalui *key activities* berupa *styling card* dan riset pasar. Penelitian ini berkontribusi dalam menyediakan solusi praktis bagi wanita korporat yang membutuhkan busana formal dengan fleksibilitas tinggi dan efisiensi investasi pakaian.

Kata kunci: *adjustable*, busana kerja, *capsule wardrobe*, wanita korporat

Abstract: The implementation of *capsule wardrobe* methods provides a solution for meeting daily clothing needs while helping individuals present a professional self-image without requiring excessive amounts of clothing. Specifically for corporate women, the need for flexible work attire that maintains daily appearance variation remains a challenge. This research aims to develop a fashion business by presenting

a series of products equipped with adjustable features to optimize clothing appearance aligned with capsule wardrobe concepts. The research method employs qualitative methods with a design thinking approach to generate innovative solutions according to consumer needs. The research results comprise a series of semi-formal work attire with adapted capsule wardrobe 3-2-1 formula: three tops (shirt, blouse, vest), two bottoms (pants and skirt), and one outerwear (blazer) with adjustable features using straps, drawstrings, stoppers, buckles, and buttons. Products are designed with cool and sweat-absorbing materials and versatile designs that are easily combinable. Business strategy is developed with Medium Price-High Innovation brand positioning targeting corporate women through key activities of styling cards and market research. This research contributes to providing practical solutions for corporate women who need formal attire with high flexibility and clothing investment efficiency.

Keywords: *adjustable, work attire, capsule wardrobe, corporate women*

PENDAHULUAN

Fenomena dilema berpakaian dalam memilih pakaian kerja telah menjadi tantangan signifikan bagi wanita korporat modern, dengan 91% di antaranya mengalami kesulitan dalam menentukan busana yang tepat untuk aktivitas kantor, rapat klien, dan pertemuan bisnis (Elting, 2024). Kompleksitas ini semakin meningkat dengan tuntutan penampilan profesional yang konsisten namun tetap bervariasi setiap harinya. Konsep *capsule wardrobe* muncul sebagai solusi strategis, yaitu serangkaian pakaian esensial dalam jumlah terbatas yang bersifat klasik, fungsional, dan dapat dikenakan sepanjang tahun tanpa bergantung pada pergantian musim (Bang & DeLong, 2022). Metode ini menekankan pada fungsionalitas yang berkaitan dengan faktor gaya, gaya hidup, dan kebutuhan spesifik individu (Rees, 2016).

Meskipun konsep *capsule wardrobe* terbukti efektif, implementasinya dalam konteks busana kerja korporat masih menghadapi keterbatasan dalam hal variasi tampilan. Penelitian Faresky (2021) yang merancang busana wanita *new normal career wear* dengan mengadaptasi konsep *capsule wardrobe*

menggunakan detail *adjustable drawstring* menunjukkan potensi pengembangan lebih lanjut. Faresky (2021) merekomendasikan pendalaman konsep *capsule wardrobe* dengan menambahkan lebih banyak kombinasi pakaian dan detail inovatif sebagai alternatif menciptakan gaya sesuai preferensi konsumen. Namun, pengaplikasian variasi fitur *adjustable* dengan beragam material dan penempatan pada jenis busana kerja masih terbatas di pasaran, menciptakan peluang pengembangan produk yang lebih optimal.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan mengembangkan serangkaian busana kerja inovatif yang mengintegrasikan fitur *adjustable* dengan konsep *capsule wardrobe* untuk memenuhi kebutuhan wanita korporat dalam tampil bervariasi dan profesional. Penelitian ini juga merumuskan strategi bisnis komprehensif yang memanfaatkan perpaduan fitur *adjustable* dan konsep *capsule wardrobe* sebagai *unique selling proposition* melalui kerangka *Business Model Canvas* untuk memberikan diferensiasi signifikan dari kompetitor *existing* dan mengoptimalkan potensi pasar wanita korporat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking* yang berfokus pada *human-centered design* (Dellyana dkk, 2021). Pendekatan ini terdiri dari lima tahapan sistematis dengan integrasi metode pendukung spesifik pada setiap fase. Pada tahap *empathize*, pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap produk busana kerja yang dibutuhkan dan produk dengan fitur *adjustable* yang tersedia di pasaran, serta wawancara mendalam dengan narasumber berdasarkan kriteria wanita bekerja di perusahaan korporat. Tahap *define* menggunakan analisis *SWOT*

untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan produk *capsule wardrobe* dengan fitur *adjustable*.

Tahap *ideate* dilakukan melalui eksplorasi kreatif dengan penyusunan *image board* dan analisis potensi fitur *adjustable* dari tiga *brand* lokal yang sesuai dengan kebutuhan wanita korporat. Pada tahap *prototype*, metode SCAMPER (*Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse*) digunakan untuk mengoptimalkan konsep produk dan mengembangkan busana kerja dengan fitur *adjustable*. Tahap *test* menggunakan *alpha customer test* dengan melibatkan 5 calon konsumen potensial untuk menguji dan mengevaluasi produk serta memperoleh *feedback* terkait fungsionalitas, kenyamanan, dan daya tarik produk. Seluruh data kualitatif dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi temuan penelitian yang mendukung pengembangan produk dan strategi bisnis.

HASIL DAN DISKUSI

Tahap *Emphatize*

1. Observasi Produk

Observasi dilakukan terhadap produk busana kerja dari 5 *brand* (Sabamodest, Hulm, Ecinos, Jenahara, Bwbyaz) dan produk dengan fitur *adjustable* dari 3 *brand* (Shop at Velvet, Executive, Look Boutique Store) melalui platform online. Hasil observasi menunjukkan 6 jenis busana dominan: kemeja, blus, *vest*, blazer, rok, dan celana dengan material utama katun, linen, wol, dan *polyester blend* dalam palet warna *soft autumn*. Fitur *adjustable* dominan diaplikasikan pada atasan (kemeja, blus, jaket) menunjukkan bahwa konsumen dapat menyesuaikan siluet sesuai preferensi, sehingga menciptakan beragam tampilan dari satu item pakaian. Material seperti katun, linen, rayon, dan campuran *polyester* kompatibel dengan fitur

ini, sementara material penyesuaian seperti tali, tali elastis dengan *stopper*, kancing, dan gesper umumnya ditempatkan pada bagian kerah, pinggang, dan bagian bawah busana.

2. Wawancara Target Pasar

Wawancara mendalam dilakukan dengan 3 narasumber wanita korporat berusia 25-35 tahun di Jakarta untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tantangan dalam berbusana kerja. Temuan utama: keterbatasan waktu memilih kombinasi pakaian, kesulitan menemukan busana kerja *fitted* yang tetap nyaman, kebutuhan material nyaman untuk mobilitas tinggi dengan transportasi umum, mencari busana formal dengan bahan sejuk namun tetap berkerah formal, busana mudah dipadupadankan dengan gaya sederhana dan longgar, material berkualitas yang menyerap keringat, fleksibilitas tampilan tanpa menambah jumlah koleksi, memenuhi standar formal namun tetap mengakomodasi ekspresi gaya pribadi.

Tahap Define

Berdasarkan analisis *SWOT* yang telah dilakukan, kekuatan utama terletak pada proposisi nilai perpaduan penerapan fitur *adjustable* dan konsep *capsule wardrobe* yang jelas melalui efisiensi koleksi, fleksibilitas desain, dan kemampuan memenuhi kebutuhan spesifik wanita korporat dengan mobilitas tinggi. Peluang pasar yang menjanjikan ditunjukkan oleh meningkatnya permintaan busana kerja yang nyaman dan efisien serta dapat disesuaikan, di kalangan target konsumen wanita profesional berusia 25-35 tahun.

Namun, keberhasilan implementasi membutuhkan strategi yang tepat untuk mengatasi kelemahan berupa tantangan komunikasi nilai produk, keterbatasan teknis material, dan peningkatan biaya produksi. Ancaman eksternal dari persaingan ketat dan ekspektasi tinggi konsumen juga

memerlukan pendekatan yang hati-hati dalam *positioning* dan *quality control*. Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa konsep ini berpotensi untuk dikembangkan dengan pertimbangan desain yang harus menjawab tantangan spesifik target konsumen.

Tahap *Ideate*

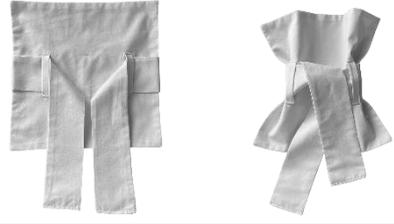
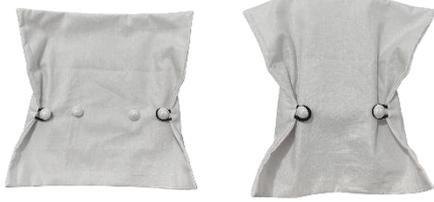
Tahap ini dilaksanakan melalui perancangan *imageboard* sebagai panduan visual untuk mengeksplorasi variasi fitur *adjustable* pada busana kerja dan eksplorasi yang berfokus pada identifikasi teknik penyesuaian pada penempatan busana dan material yang digunakan di pasaran sehingga dapat melakukan pengembangan fitur *adjustable* pada enam jenis busana kerja dominan, serta variasi penempatan teknik penyesuaian yang potensial.



Gambar 1 *Image Board*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Melalui *imageboard* ini, pengembangan fitur *adjustable* dapat dieksplorasi sebagai elemen fungsional untuk menjawab kebutuhan spesifik terhadap busana *fitted* dengan material nyaman untuk mobilitas tinggi pada jenis busana yang dibutuhkan.

Tabel 1 Tabel Fitur *Adjustable*

No	Fitur <i>Adjustable</i>	Keterangan
1.		a) Material: Tali b) Aplikasi potensial: kemeja, rok, vest, celana, blazer, blus c) Penempatan fitur potensial: pinggang & hem
2.		a) Material: Tali dan Gesper b) Aplikasi potensial: kemeja, rok, vest, celana, blazer, blus c) Penempatan fitur potensial: pinggang & hem
3.		a) Material: Tali elastis & Stopper b) Aplikasi potensial: kemeja, rok, vest, celana, blazer, blus c) Penempatan fitur potensial: pinggang & hem
4.		a) Material: Tali drawstring b) Aplikasi potensial: kemeja, rok, vest, celana, blazer, blus c) Penempatan fitur potensial: pinggang & hem
5.		a) Material: Kancing b) Aplikasi potensial: kemeja, rok, vest, celana, blazer, blus c) Penempatan fitur potensial: pinggang

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Berdasarkan dari hasil analisis tiap eksplorasi, bahwa teknik penyesuaian pinggang dan bawah busana menggunakan sistem

tali/*drawstring* dengan stopper, gesper atau kancing sebagai fitur *adjustable* paling potensial untuk diterapkan pada enam jenis busana kerja dominan.

Tahap *Prototype*

1. Konsep Perancangan

Konsep perancangan *capsule wardrobe* dengan fitur *adjustable* dikembangkan menggunakan formula modular 3-2-1 yang terdiri dari enam busana kerja (kemeja, *vest*, blus, blazer, rok, celana) dengan material berkualitas seperti katun, linen, semi-wool, dan *polyester blend*. Fitur *adjustable* pada bagian pinggang dan bawahan menggunakan tali, gesper, kancing, tali elastis, dan *stopper* untuk memberikan kenyamanan *fitted* tanpa mengorbankan formalitas, sehingga menjawab kebutuhan target pasar dengan mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan fleksibilitas gaya semi-formal.

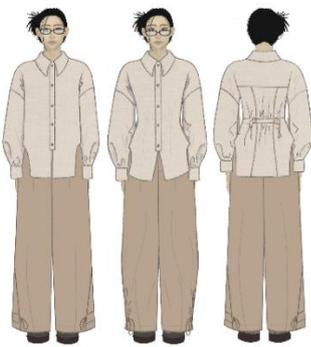
2. *Moodboard*



Gambar 2 *Moodboard*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

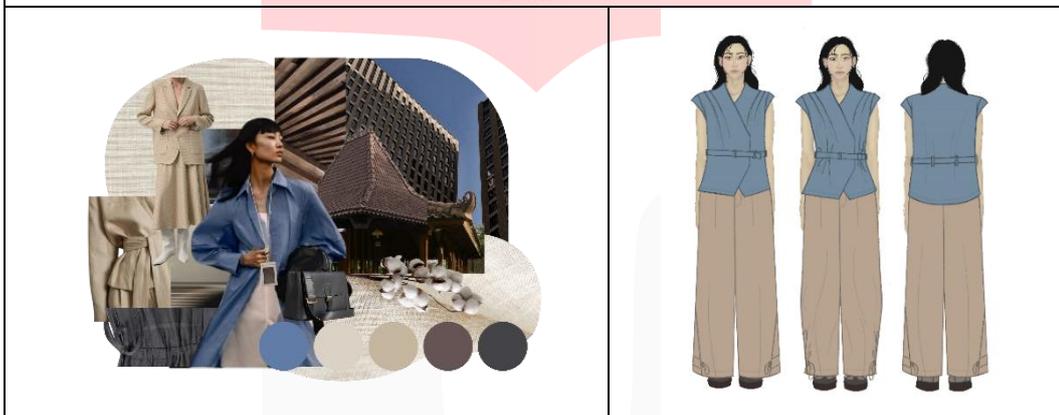
Moodboard menggambarkan konsep profesionalitas wanita karir modern dengan sentuhan kesederhanaan dan kenyamanan, terinspirasi dari arsitektur Rumah Joglo Jawa Tengah yang memadukan garis tegas struktur atap dengan lengkungan ornamen. Filosofi kesederhanaan diinterpretasikan pada busana kerja semi-formal yang terstruktur namun anggun, dengan

Tabel 2 Tabel Sketsa Desain Produk

Look 1	
	
<p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Combine</i>: Mengkombinasi detail busana kerut dengan material gesper tas sebagai fitur adjustable pada bagian pinggang busana b. <i>Modify</i>: Modifikasi bentuk busana kemeja dasar pada bagian bawah dengan potongan yang menunjukkan lekuk tubuh bagian pinggul c. <i>Adapt</i>: Mengadaptasi bentuk atap Rumah Joglo pada bagian bawah busana dan bentuk gedung pada bagian tengah bukaan busana d. <i>Adapt</i>: Mengadaptasi fitur <i>adjustable</i> kerut pada bagian pinggang dan hem (bagian bawah) celana untuk menciptakan siluet berbeda dan mengadaptasi bentuk atap Rumah Joglo pada bagian sisi celana 	
Look 2	
	
<p>Keterangan:</p>	

- Put to another use*: Memanfaatkan fitur kancing dan tali busana sebagai fitur *adjustable* pada bagian pinggang busana
- Adapt*: Mengadaptasi bentuk atap Rumah Joglo pada bagian tengah depan dan belakang busana dan lekukan ujung atap pada bentuk lengan busana
- Adapt*: Mengadaptasi bentuk garis-garis atap dalam Rumah Joglo pada tekstur rok menjadi plisket
- Combine*: Menggabungkan bentuk dasar rok dengan bentuk rok plisket sebagai desain baru berupa rok berlapis serta menggabungkan detail busana tali dengan kerut sebagai fitur *adjustable* pada pinggang rok
- Eliminate*: Menghilangkan kerah dari produk blazer yang sudah ada untuk menciptakan tampilan blazer yang lebih kasual
- Adapt*: Mengadaptasi bentuk gedung yang lurus pada bentuk badan busana dan mengadaptasi bentuk lekukan ujung atap Rumah Joglo pada bentuk lengan busana
- Combine*: Mengkombinasikan detail busana tali dengan material gesper tas sebagai fitur *adjustable* pada bagian pinggang busana

Look 3

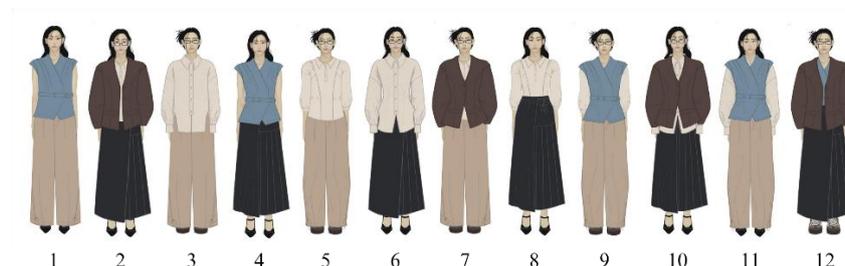


Keterangan:

- Adapt*: Mengadaptasi bentuk atap dalam Rumah Joglo pada bentuk plisket bagian bahu busana dan mengadaptasi bentuk atap luar Rumah Joglo pada potongan badan busana
- Combine*: Mengkombinasikan detail busana tali dengan material gesper tas sebagai fitur *adjustable* pada bagian pinggang busana

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

5. Variasi Tampilan



Gambar 4 Ilustrasi Variasi Tampilan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

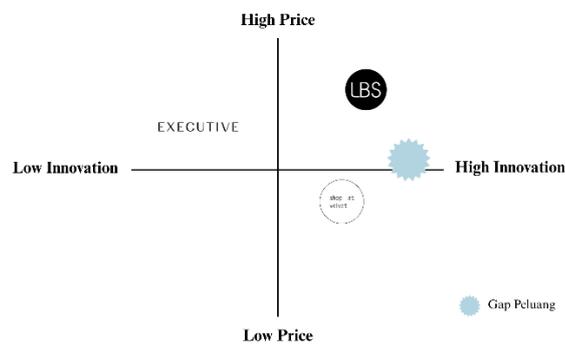
Pengadaptasian konsep *capsule wardrobe* dengan formula modular 3-2-1 memungkinkan 6 pakaian dikombinasikan menjadi 12 tampilan dan melalui penerapan fitur *adjustable* menambah variasi tampilan menggunakan penyesuaian siluet sesuai preferensi konsumen, sehingga penggunaan berulang tidak terlihat monoton.

6. Visualisasi Produk



Gambar 5 Visualisasi Produk
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Gap Peluang Pasar



Gambar 6 Kurva *Brand Positioning*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Analisis *SWOT* menunjukkan ketiga brand pembanding memiliki keterbatasan dalam pengaplikasian fitur *adjustable* yang minimal, fokus konsep *capsule wardrobe* yang kurang, dan inovasi produk yang terbatas. Sehingga gap peluang pasar teridentifikasi pada posisi *Medium Price-High Innovation*, dimana belum ada *brand* yang menggabungkan inovasi tinggi (*capsule wardrobe dengan fitur adjustable*) dan harga *accessible*, menciptakan *value proposition* ideal untuk menjangkau segmen wanita profesional yang lebih luas dengan diferensiasi signifikan.

Tahap Test

Pengujian produk menggunakan *Alpha Customer Test* bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dirancang.

1. Hasil Pengujian Langsung

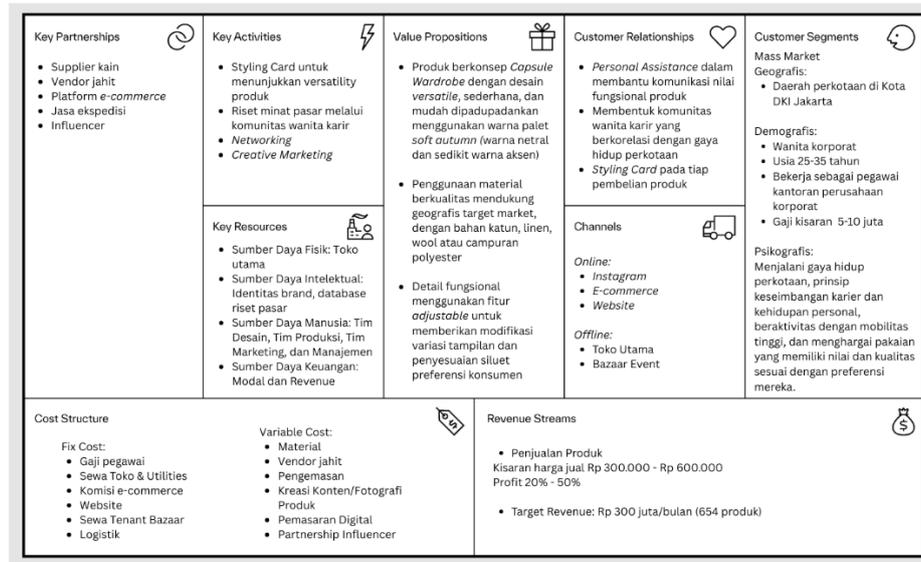
Pengujian dengan narasumber Herdanila Dinda Safira (25 tahun, *Social Media Specialist*) menunjukkan respon yang sangat positif dengan tingkat kepuasan keseluruhan 9/10 dan minat pembelian 8/10. Narasumber menyatakan kesediaan membayar dalam kisaran Rp 300.000-500.000 dengan waktu penyesuaian fitur yang efisien kurang dari 5 menit, serta mengidentifikasi tali pinggang dengan gesper sebagai fitur *adjustable* yang paling efektif, menunjukkan potensi penerimaan pasar yang baik terhadap konsep yang dikembangkan.

2. Hasil Kuesioner Target Pasar

Alpha customer test melalui kuesioner terhadap empat responden wanita korporat berusia 26-29 tahun menunjukkan hasil positif dengan semua responden familiar terhadap konsep *capsule wardrobe* dan menilai fitur *adjustable* mudah digunakan dengan rata-rata skor 8/10. Responden melihat potensi variasi tampilan 5-12 look dengan minat pembelian tinggi (7-9/10) dan kesediaan membayar Rp 100.000-500.000. Namun, terdapat area

perbaikan yang perlu diperhatikan meliputi penggantian material linen karena mudah kusut, peningkatan durabilitas fitur *adjustable*, dan penyediaan panduan styling tambahan untuk mengoptimalkan penggunaan produk.

Business Model Canvas



Gambar 7 *Business Model Canvas*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Business Model Canvas dikembangkan dengan komponen utama yaitu

1. *Customer Segments*

Wanita korporat 25-35 tahun, gaji Rp 5,5-10,5 juta, dan berdomisili Jakarta

2. *Value Propositions*

Menawarkan solusi busana kerja yang efisien melalui material berkualitas dengan desain *versatile* yang memungkinkan berbagai kombinasi tampilan dari koleksi minimal. Konsep ini diperkuat dengan inspirasi arsitektur nusantara Rumah Joglo.

3. *Revenue Streams*

Revenue stream ditargetkan mencapai Rp 300 juta per bulan dengan rata-rata harga produk Rp 459.000 melalui tiga channel distribusi utama: Toko Utama sebagai kontributor terbesar (45% atau Rp 135 juta dengan 294 produk), Toko *Online* (35% atau Rp 105 juta dengan 229 produk), dan *Bazaar Event* (20% atau Rp 60 juta dengan 131 produk). Strategi *multi-channel* ini memungkinkan pencapaian target penjualan 654 produk per bulan dengan diversifikasi risiko dan penetrasi pasar yang optimal melalui berbagai *touchpoint* konsumen.

4. *Cost Structure*

Berdasarkan target *revenue* sebesar Rp 300 juta/bulan dengan target penjualan 654 produk, maka terhitung bahwa dari hasil perkiraan biaya yang diperlukan adalah Rp 228,8 juta/bulan meliputi biaya tetap seperti gaji pegawai, sewa toko utama, biaya administrasi *e-commerce* dan *website*, sewa *tenant bazaar*, dan logistik, serta biaya variabel yang mencakup biaya material, jahit, pemasaran, pengemasan, kreasi konten atau fotografi produk, dan *partnership* dengan *influencer* sehingga terhitung bahwa per bulannya mendapatkan keuntungan sebesar Rp 71,2 juta/bulan.

Visualisasi *Merchandise*



Gambar 8 Logo *Brand*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Feine adalah brand *fashion* yang terinspirasi dari kata '*caffeine*', mencerminkan gaya hidup wanita karier yang membutuhkan kafein untuk memulai aktivitas bekerja. Perpaduan tipografi berbeda pada logo menggambarkan konsep busana kerja yang luwes dengan bahan yang

berkualitas namun tetap formal melalui pengembangan fitur *adjustable* dengan konsep capsule wardrobe yang sesuai kebutuhan wanita korporat.



Gambar 9 Visualisasi Merchandise
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan konsep *capsule wardrobe* dengan fitur *adjustable* untuk wanita korporat melalui pendekatan *design thinking* yang mengidentifikasi sistem tali/*drawstring* dengan *stopper*, gesper, dan kancing sebagai teknik optimal pada area pinggang dan bawah busana. Implementasi formula modular 3-2-1 pada enam jenis busana kerja dominan dengan material katun, linen, wol, dan *polyester blend* mampu menciptakan 12 variasi tampilan yang memenuhi kebutuhan konsumen akan desain sederhana, material sejuk, dan fleksibilitas gaya tanpa menambah koleksi. Model bisnis dengan positioning *Medium Price-High Innovation* menunjukkan kelayakan optimal dengan target *revenue* Rp 300 juta per bulan dan profit margin 20-50%, didukung respons pasar positif pada kisaran harga Rp 300.000-500.000. Penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan berupa pengembangan metodologi *design thinking* dalam industri fashion dan model bisnis yang dapat direplikasi untuk segmen serupa.

Limitasi penelitian meliputi keterbatasan eksplorasi variasi material dan penempatan fitur *adjustable*, serta evaluasi durabilitas jangka panjang yang belum komprehensif. Saran penelitian selanjutnya adalah melakukan uji coba langsung produk dengan *prototype* untuk mendapatkan *insight* konsumen yang lebih mendalam, mengeksplorasi kombinasi berbagai teknik penyesuaian pada satu busana, serta mengembangkan strategi konten edukasi penggunaan fitur *adjustable* berdasarkan data *alpha customer test* untuk meningkatkan adopsi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Dellyana, D., Purnama, I., Zaky, M.A., Arina, N., Dhewanto, W. (2021). *Start Up Tools*. Bitread Publishing

Fashionary. (2022). *The Fashion Business Manual*. Fashionary

Fischer, A. (2009). *Basic Fashion Design 03 Construction*. Bloomsbury Publishing

Hardisurya, I., Pambudy, N. M., & Jusuf, H. Kamus Mode Indonesia. Penerbit Buku Kompas

Mak, W. (2017). *The Capsule Wardrobe*. Skyhorse

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc

Poespo, S. (2003). *Reka Busana Kerja: Panduan Rok*. Gramedia Pustaka Utama

Rees, A. (2016). *The Curated Closet*. Ten Speed Press

Zulkarnain, W., & Sumarsono, R. B. (2018). *Manajemen dan Etika Perkantoran*. PT Remaja Rosdakarya

Artikel Jurnal/Proceeding:

Bang, H., & DeLong, M. (2022). *Everyday Creativity Practiced through a Capsule Wardrobe*. Licensee MDPI

Faresky, D. H. (2021). *Perancangan New Normal Career Wear Terinspirasi Capsule Wardrobe Untuk Busana Wanita*. Universitas Ciputra

Situs Internet:

Birch, J & Allouche, N. (2023). *How Adjustable Clothing Is Changing the Fashion Landscape*. Diakses dari <https://www.injectionmag.com/post/how-adjustable-clothing-is-changing-the-fashion-landscape>

Clark, E. U. (2024). *How Gen Z 'corporate girlies' took over TikTok*. Diakses dari <https://www.fastcompany.com/91195642/how-gen-z-corporate-girlies-took-over-tiktok>

Elting, L. (2024). *Your Style Choices Can Boost or Hinder Work Performance, According to New Research*. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/lizelting/2024/11/19/your-style-choices-can-boost-or-hinder-work-performance-according-to-new-research/>

Heitzmen, A. (2023). *The Rise of The #CorporateGirlie*. Diakses dari <https://www.highvisibility.com/ppc/learn/the-rise-of-the-corporategirlie/>

Millati, I. (2024). Mengenal Corporate: Jenis, Ciri dan Perbedaannya dengan Start Up. Diakses dari <https://www.cake.me/resources/corporate-adalah?locale=id>

Renee, C. (2024). *3 Capsule Wardrobe Formulas & How to Use Them*. Diakses dari <https://theeleganceedit.com/capsule-wardrobe-formula-guide/>

Sethi, C. (2025). *What is Women's Business Casual? A Stress-Free Style Guide*. Diakses dari <https://nextlevelwardrobe.com/what-is-business-casual/>

