

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara etimologis, kata “*fashion*” berkaitan dengan kata latin “*factio*” yang berarti “membuat”. Arti kata *fashion* sendiri mengacu pada aktivitas yang dilakukan seseorang berkaitan dengan pikiran dan obsesi (Shinta, 2018). Saat ini membuat fungsi pakaian yang semula hanya sebagai alat pelindung tubuh, kini mulai mempunyai fungsi lain dimana salah satunya sebagai penanda strata sosial. Hal ini erat kaitannya dengan perkembangan norma sosial budaya atau modernitas yang terus terjadi seiring waktu. Pakaian juga dapat diartikan sebagai tanda untuk menjelaskan siapa mereka, apa pekerjaan mereka serta menjadi penanda kekayaan mereka (Tyaswara, dkk., 2017). Fungsi pakaian terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Dari yang semula hanya sebagai pelindung tubuh, sekarang pakaian dapat digunakan sebagai pengekspresian dan eksistensi diri. Hal tersebut didorong dengan tren-tren yang tumbuh di masyarakat dan dimanfaatkan sebagai ajang eksistensi diri.

Cepatnya perubahan tren yang terjadi di masyarakat menjadikan minat masyarakat terhadap *fashion* menjadi lebih tinggi. Dalam industri *fashion*, hal ini menyebabkan munculnya trend industri *Fast fashion*. *Fast fashion* merupakan masalah yang terjadi karena minat masyarakat yang tinggi terhadap perubahan trend ini. Sehingga industri pun harus cepat memproduksi dengan harga yang lebih murah dan mudah didapatkan agar dapat menyesuaikan dengan minat masyarakat (Kornelis, 2022). Kemunculan fenomena *fast fashion* dikenal dengan datangnya konsep *prêt-à-porter* atau siap pakai yang meluas dan sudah menjadi norma di industri *fashion* (Julianto dan Firmansyah, 2024). Hal itu marak terjadi dimana koleksi pakaian didasarkan pada musim tertentu dengan tren yang ada dan berganti tiap tahunnya. Hal tersebut mengakibatkan negara di dunia bersaing ketat untuk memenuhi target pasar dengan membangun pabrik tekstil, apalagi negara berkembang. Masalah ini berkaitan dengan dampak buruk dari fenomena *fast fashion*.

GoodStats melalui lamannya berisi kutipan Fibre2Fashion pada tahun 2020, limbah tekstil yang dibuang ditempat pembuangan akhir berjumlah sekitar 18,6 juta ton, dengan rata-rata konsumen yang membuang pakaiannya setelah membeli adalah 60%. Setidaknya dalam setahun tren *fashion* berkembang di masyarakat dan terus berubah. Bahkan di Indonesia pun memiliki tren yang hampir sama, tiga dari sepuluh orang di Indonesia pernah membuang pakaian setelah sekali pemakaian dengan catatan sebanyak 66% yang dibuat oleh YouGov. Data ini membuktikan bahwa tren *fast fashion* sangat berdampak bagi lingkungan, banyaknya pakaian yang terbuang begitu saja karena dianggap sudah tidak mengikuti tren.

Menurut Riselanov dan Anwar (2020) salah satu cara untuk mengurangi dan menstabilkan dari buruknya perilaku tren *fast fashion* adalah dengan melakukan tindakan mendaur ulang. Tindakan daur ulang yang dapat dilakukan adalah kegiatan *reused* (memakai kembali), *repair* (memperbaiki) dan *repurpose* (mengubah bentuk barang). *Reused* merupakan salah satu konsep tindakan berkelanjutan pada *fashion*, dengan cara pengumpulan, penjualan dan penukaran produk *fashion* bekas. Di masyarakat tren kegiatan *reused* atau biasa disebut memakai kembali pakaian dikenal dengan *preloved fashion* (*second-hand*). Hal tersebut diupayakan untuk mencapai pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

Preloved fashion dapat diartikan sebagai barang yang pernah dimiliki oleh seseorang dan dijual kembali dengan harga yang terjangkau dan memiliki nilai barang yang masih layak dan hampir seperti baru (Isma, dkk., 2019). Maka dari itu, *preloved fashion* menjadi suatu tren yang sangat digemari, dengan cara menarik minat masyarakat melalui keunikan ataupun citra dari brand yang besar, jumlah yang terbatas, serta mengikuti tren *fashion* era 70-90an. Di sisi lain, harga yang diberikan terbilang sangat terjangkau dengan kualitas yang masih bagus dan layak digunakan sehingga tren ini masih berkembang dikalangan masyarakat khususnya generasi muda (Permatasari, dkk., 2021).

Tren *preloved fashion* tidak lepas dari peran seorang *influencer fashion* yang selalu memberikan preferensi gaya atau jenis model yang cocok untuk dipakai sehari-hari. Banyak dari *influencer* ikut serta dalam tren *preloved fashion*, dengan banyaknya produk pakaian mereka dari *endorment* membuat pakaian mereka menumpuk. Sehingga seringkali pakaian-pakaian dari *endorment* tersebut dijual kembali pada platform belanja online. Seringkali juga mereka membuat event *preloved fashion*, seperti Pasar Influencer yang baru saja diselenggarakan di Kota Bandung pada tanggal 14 Maret – 13 April 2025. Event tersebut diikuti sekitar 25 *influencer*. Di dalam event tersebut juga terdapat jasa titip beli yang dilakukan oleh penyelenggara event untuk membantu calon pembeli yang tidak bisa datang ke tempat langsung.

Preloved berbeda dengan *thrifting*, *thrifting* diartikan sebagai kegiatan membeli produk bekas dengan tingkat kepuasan tersendiri saat membeli produk yang *limited* dengan harga yang lebih murah (Haryanti dan Falah, 2023). Yang menjadi pembeda dengan *preloved* adalah, produk *preloved* biasanya dimiliki oleh seseorang secara pribadi, baik sudah pernah dipakai atau belum pernah terpakai. Sedangkan *thrifting*, merupakan produk bekas dari banyak orang yang sudah dikumpulkan dan dijual kembali melalui pihak ketiga atau pengepul atau toko thrift. Secara kualitas produk *preloved* lebih terawat dan terjaga dibanding produk *thrifting*.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa produk *fashion* memiliki presentase tertinggi dalam belanja online, contoh produk yang laris yaitu kemeja, jaket, T-shirt, kaos kaki,

sepatu dan aksesoris pakaian lainnya dengan presentase sebesar 23,95% (bps.go.id). Dilihat dari minat masyarakat yang menggemari tren tersebut, banyak platform jual beli online yang menjual pakaian bekas atau *preloved fashion*. Minat masyarakat tercapai untuk mengikuti tren tersebut dan juga memperpanjang umur pakaian serta mengurangi limbah pakaian.

Di sisi lain, terdapat kekurangan dan kelebihan dalam jual beli online. Pembeli yang membeli langsung ke toko mungkin mendapatkan pengalaman yang lebih saat melihat dan menggunakan produk, tapi hal tersebut akan memakan waktu yang cukup lama dibanding dengan membeli secara online yang menjadi pilihan alternatif dengan waktu yang digunakan terbatas. Ada juga masyarakat yang memiliki banyak pakaian bekas layak pakai yang ingin dijual, namun mereka kebingungan bagaimana cara mereka menjual pakaian tersebut. Maka dari itu, cara yang tepat untuk menjual pakaian bekas yang masih layak pakai dapat digunakan kembali, sekaligus mempermudah mendapatkan informasi seputar tren *fashion* terkini. dengan mudah dan pembelajaran mengenai bagaimana berpakaian dengan baik dan tetap mengikuti tren tanpa mengganggu kestabilan lingkungan. solusi tersebut diimplementasikan dalam bentuk platform berupa *website*. Merujuk pada laporan Indonesia Website Awards 2020 yang diselenggarakan oleh Exabytes Indonesia, terdapat ada 1057 *website* yang terdaftar pada tahun 2020. Dengan presentase yang naik dari laporan tahun sebelumnya yaitu 61,6%. Karena hal itu, platform *website* tersebut menjadikan sarana yang tepat dan terjangkau untuk mendapatkan pakaian bekas layak pakai sesuai tren terkini.

Dengan adanya *website* dapat membuat masyarakat dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi jual/beli seputar pakaian bekas layak pakai dengan standar tren terkini. *Website* ini menggunakan fitur untuk mendapatkan informasi mengenai tren *fashion* saat ini di Indonesia maupun dunia sekaligus mudah untuk diakses dan dapat memberikan pengalaman baru pengguna, karena *website* ini dibuat menyesuaikan kebutuhan pengguna. Kenyamanan pengguna juga diperhatikan yaitu membuat *website* ini sefleksibel mungkin yang dapat diubah sewaktu waktu menyesuaikan kebutuhan pengguna dan menggunakan fitur-fitur baru yang lebih mudah digunakan.

Dari permasalahan diatas, maka diperlukan perancangan *website* berupa *website e-commerce* pakaian bekas layak pakai dengan beberapa fitur lain seperti informasi mengenai tren *fashion* dan edukasi mengenai *fashion* sehingga perancangan ini dapat membantu menstabilkan lingkungan dari dampak buruk tren *fast fashion* tanpa membatasi masyarakat dalam mengikuti tren *fashion*. Serta menjadi peluang bisnis bagi masyarakat dengan menjual pakaian bekas layak pakai mereka. Dengan menggunakan metode *design thinking* sebagai kerangka proses berpikir dalam perancangan ini.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan tersebut sebagai berikut.

1. Kurangnya pemahaman masyarakat terkait solusi alternatif untuk mengurangi dampak buruk dari *fast fashion*.
2. Kebutuhan akan media penjualan yang ramah pengguna dan fleksibel.
3. Keterbatasan akses bagi masyarakat yang ingin menjual pakaian bekas layak pakai.

1.2.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada perancangan ini, yaitu “Bagaimana merancang purwarupa *website e-commerce preloved fashion*” untuk menciptakan peluang bisnis baru di industri fashion.

1.3. Ruang Lingkup

Berdasarkan permasalahan dari perancangan purwarupa *website e-commerce preloved fashion*. Maka difokuskan perancangan ini pada mahasiswa yang mungkin memiliki banyak pakaian yang tidak terpakai dengan kualitas yang masih layak digunakan. Proses pengumpulan data dan perancangan selama pengerjaan Pra-Tugas Akhir hingga Tugas Akhir di daerah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Perancangan ini diharapkan dapat membantu mengurangi dampak buruk dari *fast fashion* dengan cara membuat *website e-commerce preloved fashion* untuk memudahkan masyarakat membeli pakaian bekas layak pakai atau *preloved*.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan platform jual beli berupa *website* yang dapat memudahkan masyarakat untuk membeli pakaian bekas layak pakai atau *preloved fashion*.

1.5. Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan ini, metodologi yang digunakan sebagai acuan data yang teruji dan valid untuk mencapai suatu tujuan sebagai berikut.

A. Metode Observasi

Kegiatan mengamati gambar secara detail dan mencatat unsur-unsur visual yang ada pada gambar tersebut (Soewardikoen, 2019). Dalam perancangan ini, observasi akan dilakukan ke beberapa akun media sosial dan juga outlet yang berkaitan dengan jual beli pakaian bekas layak pakai.

B. Metode Wawancara

Dalam perancangan ini dibutuhkan wawancara secara mendalam dengan melakukan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang bergantung pada situasi saat wawancara agar bersifat fleksibel dan bebas sesuai dengan proses pemikiran narasumber, namun tetap memiliki target kemana arah pembicaraan berlangsung (Soewardikoen, 2019). Pada tahap ini, kegiatan wawancara dilakukan secara mendalam kepada para ahli dibidang yang akan diambil pada objek perancangan yaitu pelaku usaha pakaian bekas layak pakai.

C. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan cara yang relatif cepat untuk mendapatkan data, karena memiliki banyak orang untuk mengisi tanggapan tertulis yang ditentukan pada saat yang bersamaan (Soewardikoen, 2019). Pada tahap ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan dan disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Telegram dan Instagram untuk mendapatkan target responden dengan cepat dan tepat berdasarkan objek yang akan dirancang. Dalam menentukan berapa responden yang akan didapatkan, digunakan teknik *simple random sampling* untuk mempermudah menentukan jumlah responden yang ada di Bandung.

a. Teknik Simple Random Sampling

Teknik *simple random sampling* digunakan untuk menentukan titik lokasi dan sampel secara acak sederhana, dengan tujuan setiap calon responden memiliki peluang yang sama besarnya sebagai sampel (Harahap. 2018).

1.5.2. Metode Analisis Data

A. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks merupakan tahap untuk membandingkan dua informasi yang berbeda dengan cara mengaitkan satu sama lain agar dapat mengetahui persamaan atau perbedaan dari sebuah gambar maupun tulisan sehingga dapat menarik kesimpulan dari dua informasi tersebut (Soewardikoen, 2019).

B. User Persona

User persona merupakan penggambaran kepribadian berdasarkan psikologis, identitas, status, tujuan dan pengalaman yang disesuaikan dengan kepribadian pengguna. Dengan penentuan target yang diprioritaskan dalam pengembangan untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder*. *User persona* dapat berisikan foto, keterampilan

bahkan hobi pengguna untuk merepresentasikan pengguna sungguhan (Hidayatullah, 2021).

C. AIO

Activity, Interest, dan Opinion (AIO) merupakan proses identifikasi perilaku berdasarkan psikografinya. Activity atau aktivitas merupakan kegiatan nyata yang digunakan untuk mengetahui hal apa yang akan dilakukan. Interest merupakan suatu keinginan konsumen terhadap objek, aktivitas ataupun topik dengan tingkat keingintahuan yang tinggi dan terjadi terus-menerus. Sedangkan Opinion adalah hasil dari apa yang didapat berupa lisan atau tulisan sebagai suatu respon berdasarkan situasi yang dialami (Pratiwi, dkk., 2015).

D. Empathy Map

Menurut Osterwalder (dalam Ramadhani, dkk., 2022), Peta empati merupakan penggambaran yang dilakukan berdasarkan proses wawancara dengan calon konsumen atau *user*, yang memberikan hasil berupa perilaku dan karakteristik konsumen terhadap suatu masalah atau produk. Peta empati juga digunakan berdasarkan hal yang pernah *user* alami, lihat, dengar, pikirkan dan perbuatan serta kekecewaan dan manfaat.

E. Consumer Journey

Consumer journey merupakan proses yang digambarkan melalui tahapan-tahapan inti dan aktivitas konsumen yang terlibat langsung berdasarkan waktu, didalam waktu tersebut terdapat rangkaian yang menggambarkan proses interaksi dengan pelaku usaha, brand, environment, dan lainnya (Kusuma dan Tricahyono, 2020). Consumer journey dapat dibuat berdasarkan beberapa tahapan sebagai berikut.

- a. Persona, pengalaman pribadi terkait dengan produk dan layanan.
- b. Timeline, rangkaian waktu dari awal hingga ke tahap touchpoint.
- c. Touchpoint, interaksi antar konsumen dengan produk dan layanan.
- d. Channel, metode yang dipilih konsumen untuk berinteraksi dengan touchpoint.
- e. Emotion, pengidentifikasian berdasarkan emosi.

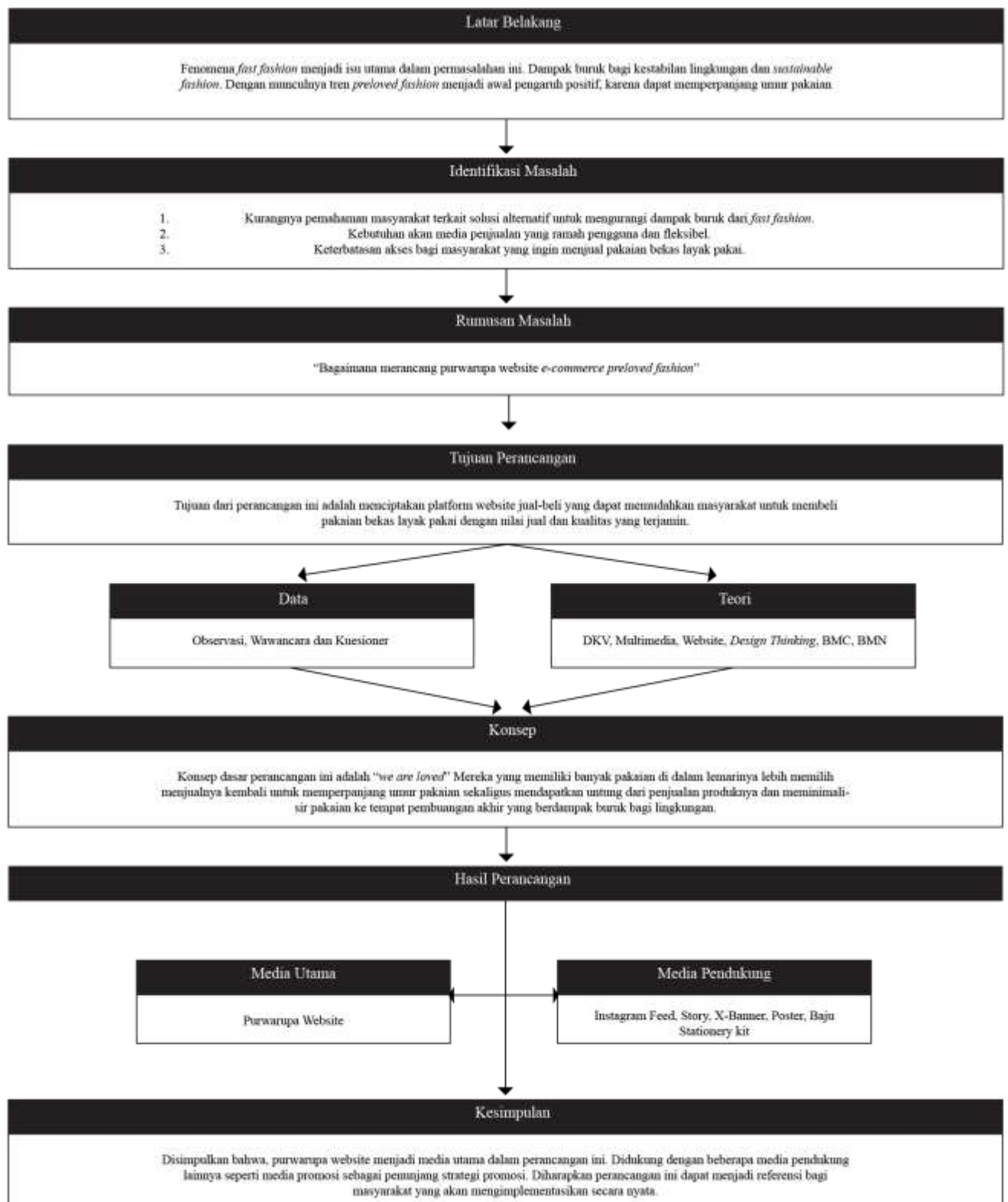
1.6. Metode Perancangan

1.6.1. Design Thinking

Proses perancangan *website* pakaian bekas layak pakai ini menggunakan *design thinking* sebagai metode yang tepat. *Design thinking* merupakan metode dengan proses berpikir komprehensif yang berfokus pada empati manusia atau *Human*

Centered berdasarkan solusi dan kebutuhan penggunanya untuk menciptakan penemuan baru. Hal tersebut juga diperlukan untuk membantu pengembangan paham manusia yang bertujuan merancang suatu produk atau beberapa layanan (Razi et al., 2018). Menurut (Kelley & Brown, 2018) dijelaskan bahwa *design thinking* merupakan suatu pendekatan yang fokus pada manusia terhadap inovasi yang dirancang untuk mengetahui kebutuhan atau permasalahan orang lain, teknologi atau peluang bisnis.

1.7. Kerangka Perancangan



1.8. Pembabakan

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi bahasan mengenai latar belakang permasalahan yang memaparkan fenomena *fast fashion* yang berkaitan dengan kestabilan pakaian. Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, ruang lingkup, metode pengumpulan data, kerangka penelitian serta ditutup dengan pembabakan yang dijelaskan secara singkat mengenai apa saja isi dari masing-masing bab.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi rincian teori yang digunakan untuk memecahkan masalah yang telah dipaparkan di bab I. *Design Thinking*, Multimedia, Website, DKV, UI/UX, *Business Model Canvas*, dan *Business Model Navigator* serta ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

C. BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Dilanjutkan dengan analisis data berdasarkan hasil wawancara, observasi, kuesioner, *user persona*, AIO, *empathy map*, *consumer journey* dan penarikan kesimpulan analisis.

D. BAB IV PERANCANGAN

Berisi proses design thinking yang terdiri dari empathize, define, ideate, prototype, dan tes. Dari hasil proses design thinking akan dilanjut dengan konsep perancangan dan konsep bisnis lalu diakhiri hasil perancangan.