

**MODIFIKASI DESAIN PRODUK *HOME LIVING TEXTILE*
SEBAGAI KEBUTUHAN ESTETIKA DAN KOPING DENGAN
GAYA HIDUP MODERN DAN PERENCANAAN BISNISNYA**

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana dari
Telkom University**

**Oleh:
NADYA KHAIRUNNISA
NIM: 160518404S1
(Program Studi Kriya Tekstil dan Fashion)**



**TELKOM UNIVERSITY
AGUSTUS 2022**

ABSTRAK

MODIFIKASI DESAIN PRODUK *HOME LIVING TEXTILE* SEBAGAI KEBUTUHAN ESTETIKA DAN KOPING DENGAN GAYA HIDUP MODERN DAN PERENCANAAN BISNISNYA

Oleh

NADYA KHAIRUNNISA
NIM: 1605184041
(Program Studi Kriya Tekstil dan Fashion)

Seiring meningkatnya pengguna internet, angka gangguan kecemasan pun melambung tinggi yang didasari oleh konsumsi digital berlebih. Maka, solusi yang dipakai adalah mekanisme koping berupa terapi psikologi warna melalui produk tekstil rumah tangga yang berkelanjutan. Selain itu, pengaruh internet juga membawa fungsi produk tekstil rumah tangga ke arah yang lebih estetis, yang menjadikan fokus penelitian ini adalah produk tekstil rumah tangga yang dapat digunakan sebagai media koping dan penambah nilai estetis. Dengan memanfaatkan fenomena dan kebutuhan masyarakat akan media koping dan produk tekstil rumah tangga yang memiliki nilai estetika, maka dilihat adanya peluang bisnis untuk produk tekstil rumah tangga yang berkelanjutan dan berkualitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang meliputi mengumpulkan data melalui studi literatur, observasi, wawancara, eksplorasi, dan survei kuesioner terhadap target pasar potensial. Hal yang dicapai adalah produk tekstil rumah tangga yang mengaplikasikan teori psikologi warna dan konten lokal sebagai konsepnya dengan tujuan menjadi media koping dan penambah nilai estetis. Peneliti mendapati hasil berupa peluang bisnis produk tekstil rumah tangga yang berasal dari satu rancangan kemudian dapat dikembangkan menjadi 8 gaya dengan warna-warna yang dapat menenangkan, memberi kedamaian, semangat, dan optimisme, produk yang berkualitas tinggi, dapat memenuhi kebutuhan koping menggunakan teknik psikologi warna dan mampu menambah nilai estetika pada ruangan yang selaras dengan gaya hidup modern.

Kata kunci: Gangguan Kecemasan, Mekanisme Koping, Estetika, *Home Living Textile*, Perencanaan Bisnis

ABSTRACT

DESIGN MODIFICATION OF HOME LIVING TEXTILE PRODUCT AS AESTHETICS AND COPING NEEDS WITH MODERN LIFESTYLE AND BUSINESS PLANNING

By

NADYA KHAIRUNNISA

NIM: 1605184041

(Program Studi Kriya Tekstil dan Fashion)

As internet users increase, the number of anxiety disorders soars based on excessive digital consumption. Thus, the solution used is a coping mechanism in the form of color psychology therapy through sustainable home living textile product. In addition, the influence of the internet also brings the function of home living textile products to a more aesthetic direction, which makes this research focus on home living textile products that can be used as coping media and add aesthetic value. By utilizing the phenomenon and the community's need for coping media and home living textile products that have aesthetic value, it is seen that there are business opportunities for sustainable and quality home living textile products. This study uses qualitative methods which include collecting data through literature studies, observation, interviews, exploration, and questionnaire surveys of potential target markets. What is achieved is a household textile product that applies the theory of color psychology and local content as a concept with the aim of becoming a coping medium and adding aesthetic value. Researchers found the results in the form of business opportunities for home living textile products that came from one design which could then be developed into 8 styles with colors that can calm, give peace, enthusiasm, and optimism, high-quality products, able to meet coping needs using colour psychology techniques and able to add aesthetic value to rooms that are in accordance with modern lifestyles.

Keywords: Anxiety Disorder, Coping Mechanism, Aesthetic, Home Living Textile, Business Planning

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa laporan dan karya hasil tugas akhir dengan judul **“MODIFIKASI DESAIN PRODUK *HOME LIVING TEXTILE* SEBAGAI KEBUTUHAN ESTETIKA DAN KOPING DENGAN GAYA HIDUP MODERN DAN PERENCANAAN BISNISNYA”** beserta seluruh isinya adalah benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan akademik. Penulis bertanggung jawab dengan keaslian karya ini dan siap menanggung resiko apabila ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini.

Bandung, 12 Agustus 2022

Penulis,



Nadya Khairunnisa

LEMBAR PENGESAHAN

**MODIFIKASI DESAIN PRODUK *HOME LIVING TEXTILE*
SEBAGAI KEBUTUHAN ESTETIKA DAN KOPING DENGAN
GAYA HIDUP MODERN DAN PERENCANAAN BISNISNYA**

Oleh

NADYA KHAIRUNNISA

NIM: 1605184041

Program Studi Kriya Tekstil dan Mode

Telkom University

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Rima Febriani, S.I.Kom., M.A.B.

Sari Yuningsih, S.Pd., M.Ds.

PEDOMAN PENGGUNAAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Laporan Tugas Akhir yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Telkom University, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis dengan mengikuti aturan HaKI yang berlaku di Telkom University. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kaidah ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Sitasi hasil penelitian Laporan Tugas Akhir ini dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia sebagai berikut:

Khairunnisa, N. 2022. *Modifikasi Desain Produk Home Living Textile sebagai Kebutuhan Estetika dan Koping dengan Gaya Hidup Modern dan Perencanaan Bisnisnya*, Laporan Tugas Akhir, Telkom Univeristy.

Dan dalam Bahasa Inggris sebagai berikut:

Khairunnisa, N. 2022. *Design Modification of Home Living Textile Product as Aesthetics and Coping Needs with Modern Lifestyle and Business Planning*, Final Project, Telkom University.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh laporan haruslah seizin Dekan Telkom University.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Modifikasi Desain Produk *Home Living Textile* sebagai Kebutuhan Estetika dan Koping dengan Gaya Hidup Modern dan Perencanaan Bisnisnya” dengan baik dan tepat waktu.

Tujuan penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan Tingkat Sarjana di Program Studi Kriya Tekstil dan Fashion, Telkom University. Selain itu, laporan tugas akhir ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang peluang bisnis produk *home living textile* dengan gaya hidup modern bagi para pembaca sekaligus peneliti.

Sebagai peneliti, sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan beberapa hal yang perlu dikembangkan. Namun, dibalik itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat untuk menyelesaikan penelitian dengan baik dan lancar. Peneliti ingin mempersembahkan penelitian ini ke pada:

- 1) Tuhan yang Maha Esa, Allah SWT. atas rahmat, kasih sayang-Mu yang berlimpah, sumber kekuatan, kesabaran, dan ilmu yang bermanfaat. Berkat karunia-Mu, peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan mudah dan lancar.
- 2) Kedua orang tua tercinta, Ibu dan Papah yang senantiasa memberikan dukungan dan doa yang tak pernah henti di setiap sujud dan malam dan selalu memberi kasih sayang yang tidak terhingga.
- 3) Kucing-kucing kesayangan yang sudah menjadi keluarga, terima kasih untuk Cia, Biwa, Cuneng, Piu, Hideung, Tama, Abu, Jabrig, Bolu, dan Miu. Berkat kalian, peneliti tidak pernah merasa kesepian dan selalu terhibur dengan tingkah kalian yang menggemaskan.

- 4) Ibu Rima Febriani, S.I.Kom., M.A.B. sebagai pembimbing 1 dan Ibu Sari Yuningsih, S.Pd., M.Ds. sebagai pembimbing 2 yang sudah membimbing dalam menyelesaikan penelitian ini sampai akhir. Peneliti akan selalu mengenang jasa-jasa dan ilmu yang sangat bermanfaat ini.
- 5) Teruntuk orang-orang terdekat yang peneliti sayangi, Apit, Vije, Farhan, Aul, dan Nisa yang selalu direpotkan dengan curahan hati peneliti, terima kasih sudah menyimak dan mencoba sabar. Banyak sekali ilmu dari kalian yang sangat bermanfaat dalam proses menyelesaikan penelitian ini.
- 6) Tidak lupa kepada vendor CV. Tarum Bali yang membantu penelitian, dan vendor S mensukseskan produk dan hal-hal yang menyempurnakan penelitian ini, sehingga apa yang diharapkan oleh peneliti terwujud.
- 7) Kepada diri sendiri yang sudah berjuang sampai detik ini untuk selalu bertahan dan tetap maju, walaupun banyak sekali rintangan dalam menyelesaikan penelitian ini. Sungguh, ini adalah perjalanan hidup yang berharga dan akan selalu dikenang sebagai bentuk proses pendewasaan diri.

Bandung, 12 Agustus 2022

Penulis,

Nadya Khairunnisa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN LAPORAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Identifikasi Masalah	2
I.3 Rumusan Masalah	2
I.4 Batasan Masalah.....	3
I.5 Tujuan Penelitian	3
I.6 Manfaat Penelitian	3
I.7 Metodologi Penelitian	4
I.8 Kerangka Penelitian	5
I.9 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II STUDI LITERATUR	7
II.1 Pandemi COVID-19	7
II.1.1 COVID-19 di Indonesia	7
II.1.2 Pola Kehidupan Pasca COVID-19	7
II.2 Internet di Indonesia	7
II.2.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	7
II.2.2 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia	8
II.2.3 Dampak Pertumbuhan Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	8
II.3 Koping	9
II.3.1 Pengertian Koping.....	9

II.3.2 Strategi Koping	9
II.4 Perancangan dan Psikologi Warna	10
II.4.1 Teknik SCAMPER.....	10
II.4.2 Prinsip Desain	11
II.4.3 Simbol Warna.....	14
II.4.3 Harmonisasi dalam Warna	19
II.5.1 Estetika.....	22
II.5.1 Pengertian Estetika.....	22
II.5.2 Estetika dalam Seni	23
II.6 Teknik Pengolahan Tekstil Rekalatar	23
II.6.1 Teknik Rekalatar Ikat Celup	23
II.6.2 Teknik Rekalatar <i>Piece Dyed</i>	24
II.7 Home Living Textile.....	25
II.7.1 Pengertian <i>Home Living Textile</i>	25
II.7.2 Klasifikasi Produk <i>Home Living Textile</i>	25
II.8 Tekstil untuk Produk <i>Home Living Textile</i>	28
II.9 Gaya Hidup Modern	29
II.9.1 Pengertian Gaya Hidup Modern.....	29
II.10 Peluang Bisnis.....	30
II.10.1 Pengertian Peluang Bisnis.....	30
II.10.2 B2C (Business-to-Consumer)	30
II.10.3 Business Model Canvas	30
BAB III KONSEP DAN PROSES BERKARYA	33
III.1 Latar Belakang Perancangan	33
III.2 Data Primer.....	33
III.3 Data Sekunder	41
III.4 Data Eksplorasi Awal	42
III.4 Analisa Perancangan	46
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	49
IV.1 Konsep Perancangan	49
IV.1.1 Analisa Jenama Pemandang	49
IV.1.2 Metode SCAMPER	52
IV.1.3 Deskripsi Konsep.....	54
IV.1.4 Konsep <i>Image Board</i>	56
IV.1.5 Target Pasar	57

IV.1.6 Konsep Lifestyle Board	58
IV.2 Hasil Eksplorasi Lanjutan	59
IV.2.1 Eksplorasi Lanjutan	59
IV.2.2 Eksplorasi Akhir	63
IV.3 Sketsa Produk	64
IV.3.1 Sketsa Produk	64
IV.3.2 Technical Drawing	77
IV.4 Proses Produksi	79
IV.5 Konsep Merchandise	80
IV.6 Produk Akhir	83
IV.7 Perancangan Business Model Canvas	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
V.1 Kesimpulan.....	96
V.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Wawancara dengan Bapak W (inisial)	100
Lampiran B Hasil Survei Kuesioner Minat Masyarakat terhadap Produk Seprai dan Bedcover	101
Lampiran C Harga Pokok Produksi	107
C.1 Harga Pokok Produksi <i>Bedcover</i>	102
C.2 Harga Pokok Produksi Seprai.....	103
C.3 Harga Pokok Produksi Sarung Bantal.....	104
C.4 Harga Pokok Produksi Sarung Guling.....	105
C.5 Harga Pokok Produksi Set Seprai.....	105
C.6 Harga Pokok Produksi Set Seprai dan <i>Bedcover</i>	107
C.7 Harga Pokok Produksi dan Profit.....	108
Lampiran D Tabel Business Model Canvas Genah Merenah	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Prinsip desain kesatuan.....	11
Gambar II. 2 Prinsip desain keseimbangan.....	12
Gambar II. 3 Prinsip desain proporsi	12
Gambar II. 4 Prinsip desain irama.....	13
Gambar II. 5 Prinsip desain pusat perhatian	13
Gambar II. 6 Prinsip desain kontras	14
Gambar II. 7 Ilustrasi warna hitam	14
Gambar II. 8 Ilustrasi warna putih	15
Gambar II. 9 Ilustrasi warna abu-abu.....	15
Gambar II. 10 Ilustrasi warna merah.....	16
Gambar II. 11 Ilustrasi warna merah muda.....	16
Gambar II. 12 Ilustrasi warna jingga.....	17
Gambar II. 13 Ilustrasi warna coklat.....	17
Gambar II. 14 Ilustrasi warna kuning	18
Gambar II. 15 Ilustrasi warna hijau.....	18
Gambar II. 16 Ilustrasi warna biru	19
Gambar II. 17 Ilustrasi warna ungu.....	19
Gambar II. 18 Skema Analogus	20
Gambar II. 19 Skema komplementer	20
Gambar II. 20 Skema monokromatik.....	20
Gambar II. 21 Skema netral	21
Gambar II. 22 Skema split komplementer	21
Gambar II. 23 Skema triadic	21
Gambar II. 24 Skema tetradic	22
Gambar II. 25 Skema square.....	22
Gambar II. 26 Ilustrasi kain motif ikat celup	24
Gambar II. 27 Teknik piece dyed.....	24
Gambar II. 28 Display produk home living textile	25
Gambar II. 29 Sarung bantal	26
Gambar II. 30 Ilustrasi bed cover.....	26
Gambar II. 31 Seprai.....	27
Gambar II. 32 Sarung guling.....	27
Gambar II. 33 Ilustrasi kain linen flax	28
Gambar II. 34 Ilustrasi kain katun.....	29
Gambar II. 35 Ilustrasi kain tencel lyocell	29
Gambar II. 36 Business Model Canvas.....	30
Gambar III. 1 Suasana toko S	33
Gambar III. 2 Suasana tempat produksi CV. Tarum Bali	34
Gambar III. 3 Pelaksanaan wawancara di CV. Tarum Bali	36
Gambar III. 4 Hasil survei kuesioner	40
Gambar IV. 1 Produk bedding SUKU Home.....	49
Gambar IV. 2 Produk bedding Manawi Home Living.....	51
Gambar IV. 3 Image board.....	56
Gambar IV. 4 Lifestyle board	58
Gambar IV. 5 Diagram batang hasil survei pasar terkait warna sesuai psikologis	63
Gambar IV. 6 Eksplorasi Akhir	63

Gambar IV. 7 Diagram batang hasil pemilihan rancangan produk dan penggabungan warna beserta motif.....	73
Gambar IV. 8 Desain terpilih.....	77
Gambar IV. 9 <i>Tech pack</i> seprai.....	77
Gambar IV. 10 <i>Tech pack</i> sarung bantal.....	78
Gambar IV. 11 <i>Tech pack</i> sarung guling.....	78
Gambar IV. 12 <i>Tech pack</i> bedcover.....	79
Gambar IV. 13 Proses mewarnai kain.....	79
Gambar IV. 14 Proses menjahit kain.....	80
Gambar IV. 15 Logo jenama.....	81
Gambar IV. 16 Kartu ucapan terima kasih dan cara perawatan.....	81
Gambar IV. 17 Label.....	81
Gambar IV. 18 Pouch.....	82
Gambar IV. 19 Hampers box.....	82
Gambar IV. 20 Kartu nama jenama.....	82
Gambar IV. 21 Campaign photo Balebat.....	83
Gambar IV. 22 Foto full look set seprai dan bedcover Balebat.....	84
Gambar IV. 23 Foto produk bedcover Balebat.....	85
Gambar IV. 24 Foto produk seprai Balebat.....	85
Gambar IV. 25 Foto produk sarung bantal Balebat.....	86
Gambar IV. 26 Foto produk sarung guling Balebat.....	87
Gambar IV. 27 Foto detail produk sarung bantal dan sarung guling Balebat.....	87
Gambar IV. 28 Foto detail label pada produk.....	88
Gambar IV. 29 Foto detail motif dan kain produk.....	88
Gambar IV. 30 Foto detail karet pada produk seprai.....	89
Gambar IV. 31 Foto detail pola jahitan quilt pada produk bedcover.....	89
Gambar IV. 32 Customer icon Natasha Surya.....	91
Gambar IV. 33 Customer icon Dhatu Rembulan.....	92
Gambar IV. 34 Customer icon Alifya Yunita.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Jenis kain berkelanjutan untuk produk home living textile.....	28
Tabel III. 1 Tabel Eksplorasi Teknik Tekstil.....	42
Tabel III. 2 Eksplorasi awal desain	44
Tabel III. 3 Analisa Perancangan	46
Tabel IV. 1 Analisa SWOT SUKU Home.....	50
Tabel IV. 2 Analisis SWOT Manawi Home Living	51
Tabel IV. 3 Metode SCAMPER.....	52
Tabel IV. 4 Target pasar.....	57
Tabel IV. 5 Tabel eksplorasi motif	60
Tabel IV. 6 Tabel rancangan produk dan penggabungan warna dan motif	64
Tabel IV. 7 Analisa SCAMPER pada rancangan.....	73

DAFTAR BAGAN

Bagan I. 1 Kerangka penelitian.....	5
-------------------------------------	---

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada bulan April 2020, Indonesia dinyatakan pandemi COVID-19 yang mengakibatkan sebagian besar kegiatan dilakukan secara daring. Hal itu menyebabkan angka pengguna internet aktif dan media sosial aktif meningkat secara signifikan. DataReportal (2022) menyatakan bahwa di antara tahun 2021 dan 2022 peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 2,1 juta pengguna, setara dengan 1%. Hal ini juga membuat pengguna media sosial meningkat sebanyak 21 juta pengguna aktif yang setara dengan 12,6%. Meningkatnya kesadaran digital didukung dengan kondisi pandemi, membuat pola kehidupan masyarakat Indonesia mengalami perubahan. Namun, dibalik meningkatnya pengguna aktif internet dan media sosial di Indonesia, meningkat pula angka gangguan kecemasan sejak pandemi yang didasari oleh mengkonsumsi konten digital yang berlebihan. Selain gangguan kecemasan, rasa kesepian, depresi kerap dialami oleh sebagian masyarakat (Murandari, Siswadi, & H, 2021).

Berdasarkan data milik Persatuan Dokter Kesehatan Jiwa Indonesia (PDKJI), dalam lima bulan pertama pandemi COVID-19 disebutkan masalah psikologis terbanyak ditemukan pada usia 17 sampai 29 tahun dan penduduk lanjut usia (lansia) yang berusia di atas 60 tahun (Harahap, 2021). Maka solusi yang paling memungkinkan dilakukan adalah koping, yaitu cara atau langkah yang dilakukan oleh individu untuk mengatasi masalah yang dihadapi, beradaptasi dengan perubahan, serta respon terhadap situasi yang mengancam atau melebihi batas kemampuan individu, baik secara kognitif maupun perilaku (Cahyani, 2019). Salah satu koping yang dapat dilakukan di rumah secara mudah adalah dengan meningkatkan kualitas tidur serta memberikan suasana yang nyaman di rumah dan menerapkan terapi warna, adalah salah satu cara paling menarik untuk mengurangi kecemasan karena sederhana dan praktis (Harini, 2013). Solusi tersebut didukung dengan hasil survei kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil 48 dari 52 responden merasa nyaman ketika tidur menggunakan seprai dan *bed cover* yang berkualitas, serta 41 responden mengaku bahwa kualitas tidur yang baik dapat

diraih dengan tidur di kasur yang berbalut seprai berkualitas dan nyaman. Selain memberikan kenyamanan, manager toko seprai terkemuka di Bandung menyatakan dalam wawancaranya bahwa di zaman sekarang produk seprai bukan sekadar alas tidur saja, namun sudah menjadi fesyen. Pernyataan tersebut didukung dengan tingginya pengguna internet di Indonesia yang berpengaruh akan tingginya juga referensi yang didapat terkait visualisasi estetika. Dari data tersebut terdapat peluang dalam menciptakan produk *home living textile* berbasis kebutuhan estetika dan koping.

Adapun peluang bisnis sebagai solusi dari masalah yang sudah dipaparkan oleh peneliti dengan model B2C, yaitu *Business-to-Consumer* sebuah model bisnis yang menjual jasa atau produk ke konsumen secara langsung (Tamplin, 2021). Solusinya adalah menyediakan kebutuhan produk tekstil rumah tangga seperti seprai, sarung bantal, sarung guling, dan *bedcover* yang berkualitas dan nyaman dipakai. Selain dari segi material, motif juga dipertimbangkan dalam membuat produk tersebut sebagai nilai tambah dan diferensiasinya. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan produk seprai dan *bedcover* sebagai kebutuhan estetika dan koping yang memiliki peluang bisnis.

I.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah faktor dari permasalahan yang dipaparkan oleh peneliti:

1. Terdapat peralihan kebutuhan produk set seprai dan *bedcover* akibat pandemi dan media sosial estetika dan koping melalui kualitas material dan visual produk.
2. Adanya perencanaan bisnis dari produk set seprai dan *bedcover* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sejak pandemi akan kualitas tidur yang maksimal, estetika dan koping.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana modifikasi desain produk set seprai dan *bedcover* yang memiliki fungsi estetika dan utilitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era

digital?

2. Bagaimana perencanaan bisnis dan pengembangan produk set seprai dan *bed cover* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital?

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang berfokus pada modifikasi desain produk set seprai dan *bedcover* dan perencanaan bisnis dari produk tersebut.
2. Produk yang dihasilkan berupa produk tekstil rumah tangga set seprai dan *bedcover* yang dapat dipadu padan untuk mencapai modifikasi desain.
3. Material utama yang digunakan adalah kain katun jepang dan pewarna kain sintetis untuk produk set seprai dan *bedcover*.
4. Teknik tekstil rekalar ikat celup dan *piece dyed* digunakan untuk memodifikasi desain produk set seprai dan *bedcover*.
5. Target pasar dengan gaya hidup modern.

I.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini didasari hadirnya fenomena yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk set seprai dan *bedcover* dengan fungsi dan utilitas yang optimal dari fenomena peralihan kebutuhan akan produk tekstil rumah tangga yang diakibatkan oleh pandemi dan pengaruh konten digital.
2. Merancang perencanaan bisnis untuk industri tekstil rumah tangga terutama produk set seprai dan *bedcover* yang sesuai dengan target pasar.

I.6 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah:

I.6.1 Manfaat Penelitian untuk Peneliti

1. Peneliti dapat menambah wawasan mengenai pengolahan desain produk *home living textile* beserta target pasar dan peluang bisnisnya.
2. Peneliti dapat mengembangkan produk *home living textile* yang berkelanjutan dari sisi material, lingkungan, dan sosial.

I.6.2 Manfaat Penelitian untuk Masyarakat atau Calon Konsumen

1. Memberikan referensi dan alternatif produk tekstil rumah tangga yang dapat memperbaiki kualitas tidur, memiliki nilai estetis, dan membantu mekanisme koping.
2. Memperluas peluang bisnis industri tekstil rumah tangga, khususnya produk set seprai dan *bedcover* dengan hadirnya fenomena peralihan kebutuhan produk tekstil dan rumah tangga yang diakibatkan oleh pengaruh konten digital.

I.7 Metodologi Penelitian

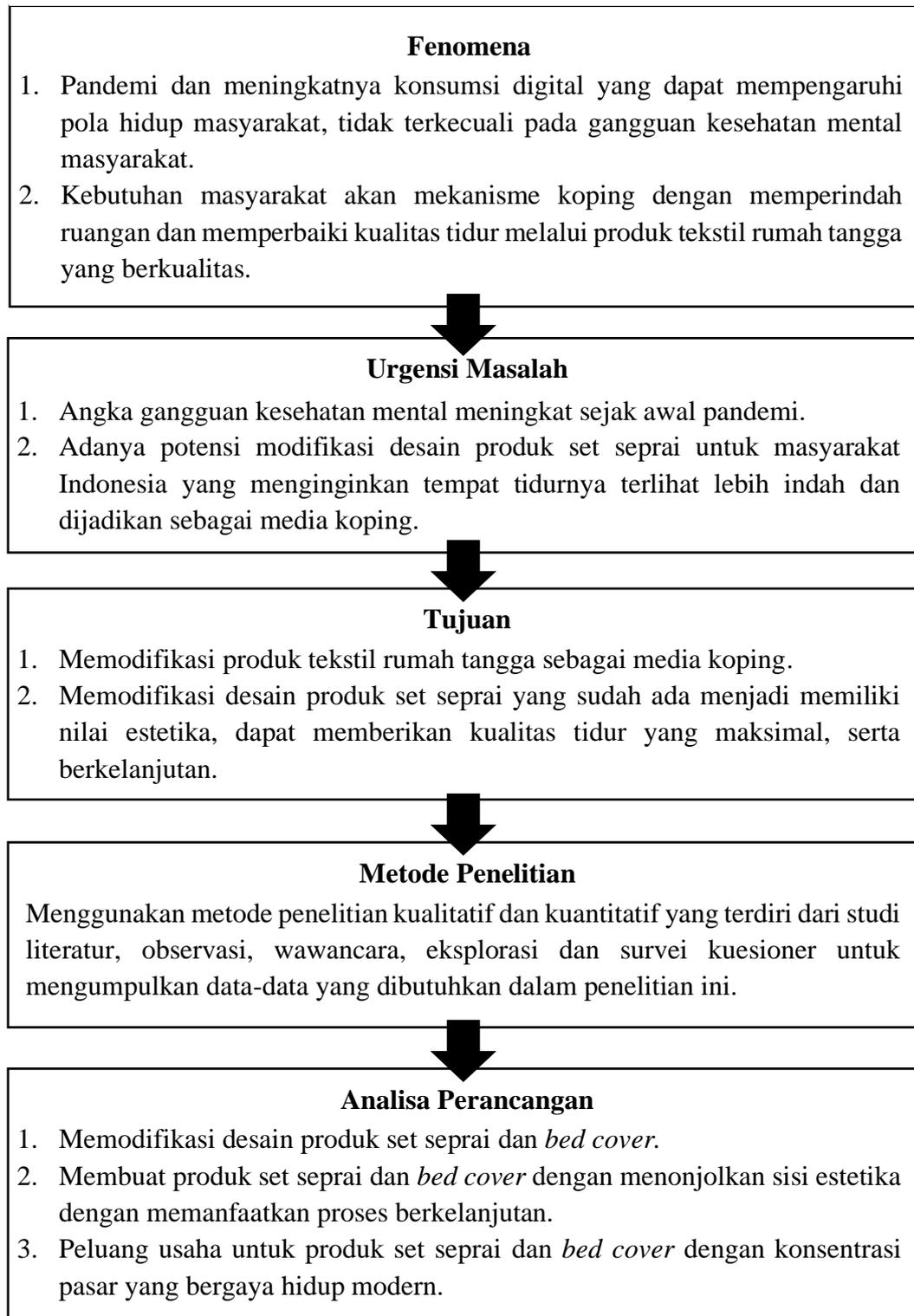
Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian:

1. Studi literatur
Mengumpulkan informasi data dari buku, *e-book*, jurnal, laporan, dan artikel yang berkaitan dengan produk tekstil rumah tangga, gangguan kecemasan, perkembangan internet dan media sosial, koping, dan peluang bisnis.
2. Observasi
Mengamati secara langsung dan tidak langsung dengan datang langsung ke, tempat dan melalui internet, seperti ke toko kain seprai di Bandung, tempat produksi kain dengan serat dan pewarna alam, jenama pembeding, dan *content creator* TikTok.
3. Wawancara
Melakukan wawancara dengan manajer dari salah satu toko seprai terkemuka di Bandung untuk mengetahui karakter konsumen sebelum dan di masa pandemi dan manajer produksi dari CV. Tarum Bali untuk mengetahui proses produksi kain menggunakan serat dan pewarna alam.
4. Eksplorasi
Dilakukan eksplorasi guna mendapatkan data tambahan dari segi material, motif, dan warna yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan produk tekstil rumah tangga yang berkualitas, sehingga dapat mencapai kaidah produk yang berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan target pasar.
5. Survei kuesioner
Melakukan pengumpulan data berupa survei kuesioner dengan minimal

responden sebanyak 35 untuk mengetahui kebutuhan dari masyarakat yang dijadikan sebagai landasan fenomena dari penelitian.

I.8 Kerangka Penelitian

Bagan I. 1 Kerangka penelitian



I.9 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan pembaca untuk memahami penelitian ini, maka dibuat beberapa bagian yang merupakan dari isi penelitian yang berupa bab-bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini memaparkan latar belakang yang menjadi alasan utama penelitian ini dilakukan. Kemudian, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Studi Literatur

Teori pendukung penelitian dimuat dalam bab ini. Pada bab ini berisi teori mengenai perancangan, produk tekstil rumah tangga dan klasifikasinya, serta peluang bisnis.

BAB III Data dan Analisa Perancangan

Pada bagian ini menguraikan penjelasan analisa data primer dan sekunder, hasil eksplorasi, dan analisa proses perancangan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Setelah melakukan analisa perancangan, pada bab ini kemudian memaparkan konsep perancangan, menganalisa jenama pembanding, menjelaskan desain dari produk tekstil rumah tangga, dan visualisasi produk akhir.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merangkum hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dan mengemukakan saran dan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya dan pembaca dilakukan pada bab ini.

BAB II STUDI LITERATUR

II.1 Pandemi COVID-19

II.1.1 COVID-19 di Indonesia

Indonesia dilaporkan memasuki masa pandemi virus COVID-19 pertama kali pada tanggal dengan kasus pertama terdeteksi pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok, Jawa Barat. COVID-19 adalah virus baru yang merupakan bagian dari virus SARS-CoV 2, ini adalah virus yang infeksius (WHO, Coronavirus disease (COVID-19), 2022).

II.1.2 Pola Kehidupan Pasca COVID-19

Pandemi COVID-19 banyak mempengaruhi pola kehidupan masyarakat sehingga terjadi adaptasi untuk menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang baru. Kesehatan adalah hal yang paling utama untuk beradaptasi dengan kehidupan pasca pandemi, di mana masyarakat lebih memperhatikan kesehatan masing-masing dengan mematuhi protokol kesehatan seperti menggunakan masker, mencuci tangan, dan melakukan vaksin, beralih ke gaya hidup yang lebih sehat, banyak melakukan aktivitas fisik, istirahat yang cukup, dan kesadaran akan menjaga lingkungan pun meningkat. Diikuti dengan perubahan budaya dalam melaksanakan kegiatan menjadi lebih fleksibel dengan sistem *hybrid* atau virtual menggunakan media platform daring, tentunya sangat memudahkan (Sari, 2021). Selain itu, pola berbelanja masyarakat didominasi dengan berbelanja daring melalui platform *marketplace* dan media sosial dibandingkan datang ke toko secara langsung (Triharso, 2021).

II.2 Internet di Indonesia

II.2.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Internet menjadi salah satu sektor dengan penggunaanya yang selalu meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh kegiatan sudah mengandalkan internet dan gawai, didukung juga dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Maka kebutuhan internet di Indonesia sudah menjadi hal yang mutlak. Dikutip dari Kemp dalam

DataReportal (2022), pertumbuhan penduduk Indonesia meningkat sebanyak 1% setara dengan 2,8 juta penduduk antara tahun 2021 dan 2022, sehingga total penduduk di Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, pengguna internet juga meningkat sebanyak 1% setara dengan 2,1 juta pengguna. Maka total pengguna internet di Indonesia ada 73,7% dari populasi, yaitu sebanyak 204,7 juta. Banyak sekali hal yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan internet. Di Indonesia, internet dimanfaatkan untuk mencari informasi, ide dan inspirasi, berkomunikasi dengan kerabat dan keluarga, mengisi waktu luang, dan mengikuti berita-berita terkini.

II.2.2 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia

Pengertian media sosial adalah media daring yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya (Cahyono, 2016). Pertumbuhan media sosial di Indonesia memiliki angka yang cukup tinggi. Dilampirkan oleh DataReportal, per tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 191,4 juta pengguna aktif, dan pasti akan meningkat setiap tahunnya. Kelompok umur 18-34 adalah kelompok dengan pengguna media sosial aktif terbanyak di Indonesia. Media sosial di Indonesia umumnya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan kerabat dan keluarga, mengisi waktu luang, mengikuti berita terkini, dan melihat sesuatu yang akan dilakukan atau dibeli. 4 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia antara lain adalah, Whatsapp, Instagram, Facebook dan TikTok.

II.2.3 Dampak Pertumbuhan Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Internet dan media sosial memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Karena itu, di zaman sekarang manusia sudah sangat mengandalkan internet untuk kegiatan sehari-hari. Dampak positif yang diberikan antara lain adalah berinteraksi dengan kerabat dan keluarga yang jauh, membuka ruang untuk menyampaikan pesan-pesan positif, meningkatkan hubungan pertemanan, menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, serta menambah wawasan. Selain dampak positif, ternyata kecanduan internet dan media sosial dapat memberikan dampak negatif juga. Salah satu dampak negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan dan banyak dirasakan oleh masyarakat adalah gangguan kecemasan dan depresi yang

disebabkan oleh kecenderungan pengguna lain melalui pencapaian yang dimiliki pengguna lain (Falakhi, 2021).

II.3 Koping

II.3.1 Pengertian Koping

Secara sederhana, koping adalah kapasitas untuk merespon dan menutupi sesuatu yang dari kejadian yang penuh stress. Tindakan koping yaitu perbaikan yang dilakukan oleh orang-orang yang kelangsungan hidup dan mata pencahariannya terganggu atau terancam. (WHO, EMERGENCY HEALTH TRAINING PROGRAMME FOR AFRICA , 1998). Definisi lain dari koping adalah membentuk sebuah proses di mana individu melakukan usaha untuk menanggulangi situasi stress yang membuatnya tertekan karena masalah yang sedang dihadapi dengan melakukan cara yang kognitif untuk meraih rasa aman dalam diri mereka (Slamet, 2012).

II.3.2 Strategi Koping

(Slamet, 2012) menjelaskan dalam menyelesaikan masalah dengan koping, terdapat dua strategi umum koping yang dapat dilakukan. Diantaranya adalah:

- 1) *Problem-solving strategy* yaitu upaya untuk beraktivitas dengan tujuan menghilangkan keadaan stress yang sedang dihadapi. Strategi ini umum dilakukan untuk menghadapi masalah-masalah yang mudah dikendalikan dan diselesaikan serta dapat berhasil untuk jangka panjang. Contoh dari strategi ini adalah dengan mencari bantuan dengan seorang ahli atau professional untuk menemukan akar masalah.
- 2) *Emotion-focused strategy* yaitu upaya untuk mengendalikan dampak emosional dan peristiwa yang menimbulkan stress. Strategi ini umumnya digunakan untuk menghadapi kewan stress yang dipersepsi dan sulit dikendalikan. Strategi ini hanya dapat digunakan jika masalah yang dihadapi tidak memuaskan. Contoh dari strategi yang mengandalkan emosi adalah dengan cara meditasi, mengatur ekspektasi, dan relaksasi.

II.4 Perancangan dan Psikologi Warna

II.4.1 Teknik SCAMPER

Serrat (2017) menyampaikan untuk menciptakan karya dengan ide yang asli dapat menggunakan teknik SCAMPER, yang terdiri dari persiapan, konsentrasi, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi didasarkan sebagai proses kreatifnya. Umumnya Teknik SCAMPER mengarahkan sebuah ide yang diarahkan dengan mengusulkan beberapa tambahan, modifikasi atau hal lain yang sebelumnya sudah ada.

Teknik SCAMPER merupakan sebuah singkatan dari 7 kata sebagai berikut:

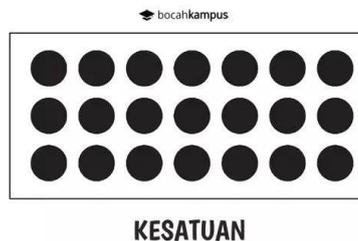
- 1) **S: *Substitute*** atau pengganti, proses dalam mensubstitusi atau mengganti sebuah bagian atau proses atau produk dengan sesuatu yang lain. Contoh aplikasinya adalah untuk komponen, material, dan orang.
- 2) **C: *Combine*** atau gabungan, menggabungkan bagian atau produk atau proses untuk menghasilkan yang baru atau meningkatkan sinergi. Contoh aplikasinya adalah mencampurkan rakitan atau layanan lain dan mengintegrasikan.
- 3) **A: *Adapt*** atau penyesuaian. Menyesuaikan proses atau produk yang dapat mengubah sifat dari proses dan produk. Contoh aplikasinya adalah menggunakan elemen lain atau mengubah fungsi.
- 4) **M: *Modify*** atau modifikasi. Mengubah suatu proses atau produk dengan cara yang tidak biasa. Contoh aplikasinya adalah memperbesar atau memperkecil ukuran, mengubah bentuknya atau memodifikasi sifatnya.
- 5) **P: *Put to other use*** atau gunakan untuk kegunaan lain. Menggunakan proses atau produk untuk kegunaan lain, menggunakan kembali sesuatu dari yang lain.
- 6) **E: *Eliminate*** menghilangkan. Mempertimbangkan untuk menghilangkan bagian dari proses atau produk. Contoh aplikasinya adalah menyederhanakan dan mengurangi fungsi inti.
- 7) **R: *Rearrange/Reverse*** atau menyusun kembali atau membalikkan. Mengubah proses kerja atau produk dengan urutan yang terbalik atau terurut dengan cara yang berbeda. Contoh aplikasinya adalah memutar dari dalam ke luar.

II.4.2 Prinsip Desain

Di dalam seni, terdapat cara penyusunan unsur-unsur rupa yang disebut komposisi. Maksudnya adalah mengatur tata letak unsur-unsur rupa seperti titik, garis, warna, tekstur, dan bentuk ke dalam sebuah ruang untuk mewujudkan karya yang harmonis. Berikut adalah prinsip rupa menurut Salam, Hasnawati, Bachtiar, dan Muhaemin (2020):

1) Kesatuan

Kesatuan atau biasa disebut *unity* dalam bahasa Inggris memiliki makna terdapat kesamaan ciri antara unsur-unsur yang membentuk bentuk atau karya. Dalam seni, persatuan adalah salah satu prinsip dasar yang sangat penting untuk membentuk harmoni, oleh karena itu persatuan adalah tentang hubungan.



Gambar II. 1 Prinsip desain kesatuan

Sumber: <https://bocahkampus.com/prinsip-seni-rupa>, diakses pada 22 Agustus 2022

2) Keseimbangan

Disebut *balance* dengan definisi kondisi yang dialami suatu objek ketika semua gaya yang bekerja padanya saling meniadakan, yaitu distribusi berat yang merata. Dalam sebuah karya seni, keseimbangan didefinisikan sebagai keadaan di mana semua bagian atau elemen yang membentuk karya tidak berada di atas satu sama lain. Keseimbangan dalam sebuah karya seni tidak terukur, berwujud, dan bentuk keseimbangan dalam sebuah karya seni dapat berupa keseimbangan yang stabil dan diam.

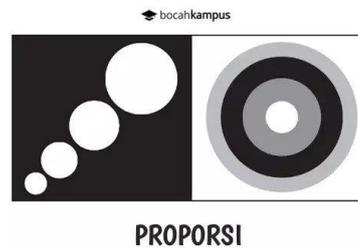


Gambar II. 2 Prinsip desain keseimbangan

Sumber: <https://bocahkampus.com/prinsip-seni-rupa>, diakses pada 22 Agustus 2022

3) Proporsi

Merupakan salah satu prinsip dasar rupa yang harus dipenuhi untuk mencapai keselarasan dalam sebuah karya seni. Ketika istilah tersebut diterapkan pada suatu objek yang memiliki proporsi yang tampak alami bagi seorang naturalis, maka dikatakan sebagai “proporsional”, menyiratkan perbandingan ukuran yang proporsional.

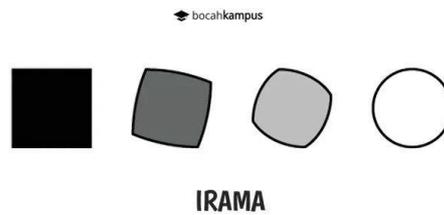


Gambar II. 3 Prinsip desain proporsi

Sumber: <https://bocahkampus.com/prinsip-seni-rupa>, diakses pada 22 Agustus 2022

4) Irama

Memiliki makna gerakan atau suara yang teratur. Irama dalam pengertian umum adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya sesuatu yang berulang secara teratur. Ritme suatu karya seni pada dasarnya merupakan hubungan yang berulang-ulang dari unsur-unsur yang membentuk karya seni tersebut.

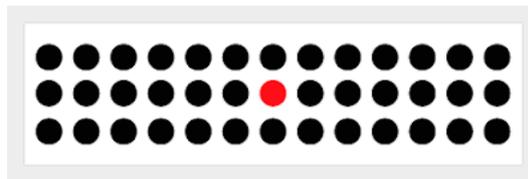


Gambar II. 4 Prinsip desain irama

Sumber: <https://bocahkampus.com/prinsip-seni-rupa>, diakses pada 22 Agustus 2022

5) Pusat Perhatian

Dikenal sebagai penonjolan, klimaks, dominasi, titik fokus adalah bagian dominan, unggul, atau khusus dari sebuah karya yang membuatnya lebih menarik. Anda dapat membuat pusat perhatian dengan membedakan bagian prioritas tinggi yang menarik perhatian dibandingkan dengan bagian lain. Fokus perhatian yang dimaksud adalah tetap fokus dan terintegrasi, tidak sampai berbeda dengan yang lain.



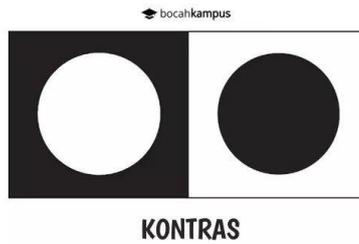
Gambar II. 5 Prinsip desain pusat perhatian

Sumber: <https://yesternight.id/tips-trick/prinsip-unsur-desain-grafis/>, diakses pada 22

Agustus 2022

6) Kontras

Kontras dalam pengertian yang paling sederhana adalah berlawanan. Namun, kontras dalam konteks seni biasanya diartikan, dari sudut pandang estetika, sebagai lawan tetapi saling mendukung dan mewakili kesatuan yang seimbang. Kontras dalam pengertian ini tidak menyiratkan konfrontasi, tetapi membuat karya seni lebih menarik karena tampil sebagai kejutan.



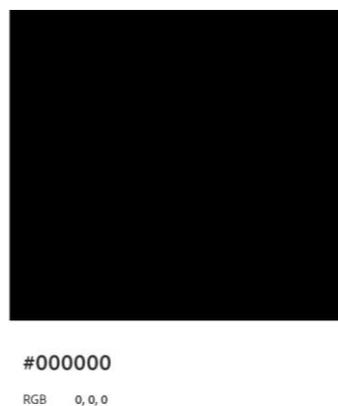
Gambar II. 6 Prinsip desain kontras

Sumber: <https://bocahkampus.com/prinsip-seni-rupa>, diakses pada 22 Agustus 2022

II.4.3 Simbol Warna

Warna dapat mempengaruhi sisi emosional secara berbeda dari setiap orang. Namun, warna juga memiliki fungsi penting dalam memberikan informasi secara visual dan psikologis. Seiring berjalannya waktu, makna dari warna bisa berubah karena pengaruh mode, kesadaran sosial, dan kebiasaan (Feisner & Reed, 2016). Setiap warna memiliki bahasanya masing-masing, Feisner dan Reed (2016) menyimpulkan arti dari setiap warna sebagai berikut:

- 1) Hitam memiliki makna positif seperti mutakhir, kekuasaan, secara historis warna tersebut digunakan oleh anggota yang dihormati, ruang yang tak terbatas, dan kemewahan. Makna negatif dari warna hitam adalah depresi, kekosongan, kematian, misteri, nasib buruk, dan kutukan.



Gambar II. 7 Ilustrasi warna hitam

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=black>, diakses pada 26 Juni 2022

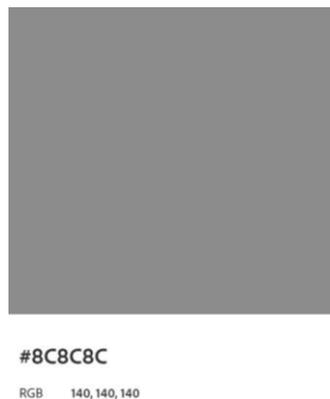
- 2) Putih memiliki makna positif seperti kemurnian, kebersihan, steril, polos, kedamaian, kelahiran dan pemberdayaan. Sedangkan makna negatif dari warna putih adalah menyerah, menutupi, pengecut, dan memutarbalikkan keadaan.



Gambar II. 8 Ilustrasi warna putih

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=white>, diakses pada 26 Juni 2022

- 3) Warna abu-abu, memiliki makna yang tidak terlalu spesifik ke positif dan negatif. Melainkan, warna abu-abu memiliki makna kecerdasan, teknologi, bayangan, dan umur.



Gambar II. 9 Ilustrasi warna abu-abu

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=grey>, diakses pada 26 Juni 2022

- 4) Merah memiliki makna positif seperti kekuatan, energik, ambisi, kasih sayang, dan cinta. Sedangkan makna negatif dari warna merah adalah perang, anarki, bahaya, dan api.



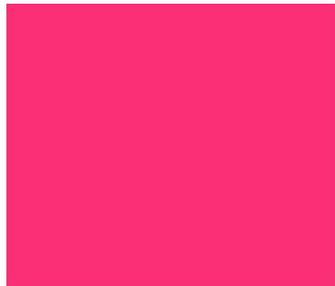
#8C0808

RGB 140, 8, 8

Gambar II. 10 Ilustrasi warna merah

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=red> , diakses pada 26 Juni 2022

- 5) Merah muda memiliki makna yang hampir paling positif. Maknanya antara lain, kecantikan, feminin, kekanak-kanakan, manis, dan sehat.



#FA2F76

RGB 250, 47, 118

Gambar II. 11 Ilustrasi warna merah muda

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=pink> , diakses pada 26 Juni 2022

- 6) Jingga memiliki makna positif seperti keceriaan, kecerahan, kesuburan, dan kehangatan. Makna negatif dari oranye adalah bahaya.



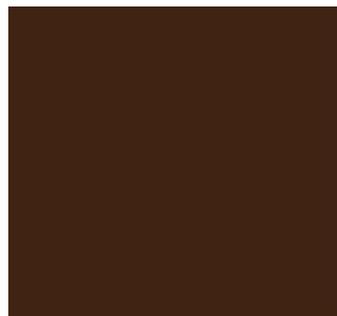
#F27405

RGB 242, 116, 5

Gambar II. 12 Ilustrasi warna jingga

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=orange> , diakses pada 26 Juni 2022

- 7) Coklat memiliki makna seperti kenyamanan, keamanan, tanah, tetapi dapat dimaknai kebosanan dan kesuraman.



#402313

RGB 64, 35, 19

Gambar II. 13 Ilustrasi warna coklat

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=brown> , diakses pada 26 Juni 2022

- 8) Kuning memiliki makna positif seperti kebahagiaan, keceriaan, optimisme, harapan, antusiasme, dan kehangatan. Makna negatif dari kuning adalah kehati-hatian, penyakit, dan pengkhianatan.



#F2CE16

RGB 242, 206, 22

Gambar II. 14 Ilustrasi warna kuning

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=yellow> , diakses pada 26 Juni 2022

- 9) Hijau memiliki makna positif seperti kesegaran, lingkungan dan alam, kesuburan, kesehatan, kedamaian, ketenangan, kekayaan, dan kesejukan. Makna negatif dari hijau adalah racun, mentah, kecemburuan, mudah tertipu, dan ketidakdewasaan.



#486B1F

RGB 72, 107, 31

Gambar II. 15 Ilustrasi warna hijau

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=green> , diakses pada 26 Juni 2022

- 10) Biru memiliki makna positif seperti kebenaran, keamanan, teknologi mutakhir, kesejukan, royalti, loyalitas, ketenangan, dan konservatisme. Makna negatif dari biru adalah kesedihan, depresi, introversi, dingin, dan ketidakdugaan.



#2A558C

RGB 42, 85, 140

Gambar II. 16 Ilustrasi warna biru

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=blue> , diakses pada 26 Juni 2022

- 11) Ungu memiliki makna positif seperti spiritualitas, keberanian, misteri, kemewahan dan royalti. Sedangkan makna negatif dari ungu adalah keangkuhan, kesombongan, dan kemarahan.



#5A357B

RGB 90, 53, 123

Gambar II. 17 Ilustrasi warna ungu

Sumber: <https://color.adobe.com/search?q=purple> , diakses pada 26 Juni 2022

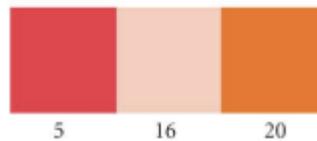
II.4.3 Harmonisasi dalam Warna

Warna dalam desain termasuk elemen paling penting, karena warna dapat memberi kesan, pesan dan emosi tersendiri untuk penikmatnya. Ungkapan yang dikutip oleh Darwis Triadi (2014) tentang warna dalam sebuah karya seni adalah suasana teduh dan damai dapat kita ciptakan dengan warna, begitu juga dengan suasana kekacauan dan kebingungan. Pencampuran warna untuk mencapai harmonisasi warna berasal

dari *color wheel* dengan warna primer seperti merah, biru dan kuning (Arifin, 2018). Untuk lebih mendalam, Sutton dan Whelan (2004) dalam *The Complete Color Harmony* memperinci jenis-jenis harmonisasi warna sebagai berikut:

1) Skema Analogus

Warna yang dihasilkan adalah 3 rona atau warna yang berurutan, sehingga memberi nuansa yang menyenangkan dan paling mudah diharmonisasikan

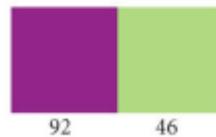


Gambar II. 18 Skema Analogus

Sumber: *The Complete Color Harmony* oleh Tina Sutton dan Bride M. Whelan, 2004

2) Skema Komplementer

Cara membuat harmonisasi komplementer dengan menyebrangkan langsung warnanya dalam *color wheel*, maka warna yang dihasilkan sangat kontras dan menonjol.

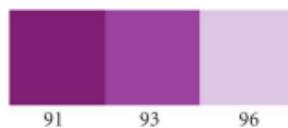


Gambar II. 19 Skema komplementer

Sumber: *The Complete Color Harmony* oleh Tina Sutton dan Bride M. Whelan, 2004

3) Skema Monokromatik

Menggunakan kombinasi satu warna dengan berbagai rona dan nuansa.

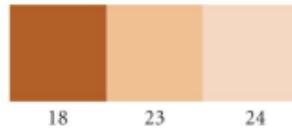


Gambar II. 20 Skema monokromatik

Sumber: *The Complete Color Harmony* oleh Tina Sutton dan Bride M. Whelan, 2004

4) Skema Netral

Rona yang digunakan telah dinetralkan atau dikurangi dengan penambahan komplement atau hitam dari warna tersebut.

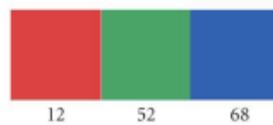


Gambar II. 21 Skema netral

Sumber: *The Complete Color Harmony* oleh Tina Sutton dan Bride M. Whelan, 2004

5) Skema Split Komplementer

Pada split komplementer terdiri dari satu atau dua rona di kedua sisi komplementernya. Lebih mudahnya, menggunakan formula huruf “Y” agar mendapatkan harmonisasi warna.

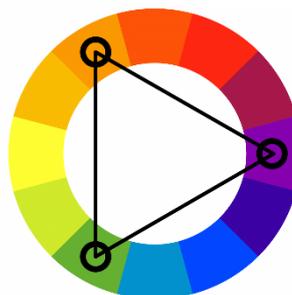


Gambar II. 22 Skema split komplementer

Sumber: *The Complete Color Harmony* oleh Tina Sutton dan Bride M. Whelan, 2004

6) Skema Triadic

Terbentuk dari tiga warna yang dipasangkan membentuk segitiga sama sisi. Warna yang dihasilkan kontras dan memberi kesan menyenangkan jika dikomposisikan dengan baik.

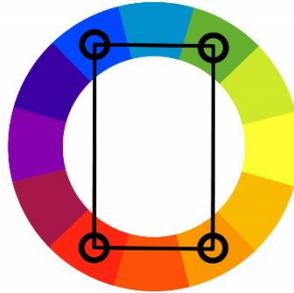


Gambar II. 23 Skema triadic

Sumber: <https://www.color-meanings.com>, diakses pada 30 April 2022

7) Skema Tetradic

Merupakan penggabungan dari 2 warna komplementer, sehingga formula yang dihasilkan berbentuk persegi panjang. Warna yang dihasilkan adalah gabungan dari warna dingin dan warna hangat.

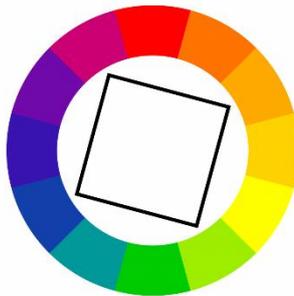


Gambar II. 24 Skema tetradic

Sumber: <https://www.color-meanings.com>, diakses pada 30 April 2022

8) Skema Persegi

Hampir mirip dengan skema tetradic, yang membedakan adalah menarik jarak warnanya dari sisi yang sama di dalam *color wheel*.



Gambar II. 25 Skema square

Sumber: <https://www.color-meanings.com>, diakses pada 30 April 2022

II.5.1 Estetika

II.5.1 Pengertian Estetika

Estetika memiliki banyak pengertian. Kata estetika sendiri terdiri dari kata dalam Bahasa Yunani “Cosmeticus” atau “Cosmeticos”. Kata ini berasal dari istilah "aishte" yaitu melihat. Maka secara definisi, estetika dapat diartikan sebagai penempatan bagian-bagian dari sesuatu yang mengandung pola. Pola tersebut disatukan menjadi bagian-bagian yang menyusunnya dan mencakup keselarasan unsur-unsur karya (Atika, 2021). Atika (2021) juga mendefinisikan estetika sebagai

bentuk emosi indah dari manusia, tidak hanya dari penampilan saja, tetapi isi dan makna yang terkandung juga indah. Ide-ide estetika, seperti yang diekspresikan dalam karya seni, dilengkapi dengan kosa kata yang kaya dan canggih, kumpulan gambar asosiatif (atribut estetika) yang dapat, lebih jauh lagi, membawa aspek pengalaman kita yang lebih spesifik dan ditentukan secara halus, yang lebih sulit untuk dipahami. memahami dan mengartikulasikan dengan bahasa biasa (Kuplen, 2019).

II.5.2 Estetika dalam Seni

Dalam seni, estetika berhubungan dengan keindahan dan menjadi tolak ukur keindahan sebuah seni (Hidayatullah & Kurniawan, 2016). Estetika sendiri merupakan cabang filsafat yang menyangkut apresiasi kita terhadap hal-hal yang memengaruhi indera kita, dan terutama karena hal itu memengaruhinya dengan cara yang menyenangkan. Karena itu sering kali berfokus terutama pada seni rupa, produk produk yang secara tradisional dirancang untuk menyenangkan indra kita. Namun, banyak apresiasi estetika kita tidak terbatas pada seni, tetapi diarahkan pada dunia pada umumnya (Carlson, 1999). Estetika seni menurut Maruto (2015) dikenal memiliki dua pendekatan. Pertama, langsung meneliti objek-objek, benda-benda, alam indah, serta karya seni. Kedua, menyoroti situasi kontemplasi rasa indah yang sedang dialami subjek, yang kemudian melahirkan pengalaman estetika. Persoalan estetika ini kemudian melahirkan berbagai pengertian yang sangat variatif, dalam arti memiliki banyak perspektif pendekatan, sehingga persoalan estetika bergantung pada situasi, kondisi, dan posisinya berada.

II.6 Teknik Pengolahan Tekstil Rekalatar

II.6.1 Teknik Rekalatar Ikat Celup

Teknik tekstil ikat celup atau lebih awam disebut teknik *tie dye* adalah Tie-dye adalah istilah yang mengacu pada metode pembuatan motif pada kain menggunakan ikatan yang berfungsi sebagai penahan. Membuat atau membentuk motif pada kain, sedangkan pencelupan adalah proses pencelupan yang menciptakan motif pada area yang tidak terikat. Tidak terbatas pada meremas atau mewarnai, tetapi juga digunakan sebagai istilah untuk teknik serupa lainnya seperti

meremas, melipat, menggulung, menjahit, dll, semua dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari teknik celup. (Widodo, 2013)



Gambar II. 26 Ilustrasi kain motif ikat celup

Sumber: <https://www.danslelakehouse.com/> , diakses pada 11 Agustus 2022

II.6.2 Teknik Rekalatar *Piece Dyed*

Secara bahasa, menurut dictionary.com *piece dyed* adalah mewarnai setelah ditenun, artinya lembaran kain yang diwarnai. Teknik pewarnaan kain *piece dyed* atau dapat disebut juga *solid dyed* adalah mencelupkan kain mentah ke pewarna sesuai dengan jenis seratnya. Jika serat kain adalah serat alami, pewarna yang dipakai adalah pewarna alami. Sedangkan serat kain sintetis menggunakan pewarna sintetis (Tamajaya, 2018).



Gambar II. 27 Teknik *piece dyed*

Sumber: www.instagram.com/tarumbali/ , diakses pada 26 Juni 2022

II.7 Home Living Textile

II.7.1 Pengertian *Home Living Textile*

Babu & Sundaresan (2018:2) mendefinisikan bahwa *home living textile* adalah segmen tekstil yang digunakan di rumah tangga secara teknis. *Home living textile* atau tekstil rumah tangga juga dapat digunakan sebagai penghias interior rumah. Ini mencakup berbagai macam produk yang memiliki unsur fungsional dan dekoratif, terutama sebagai dekorasi di rumah.



Gambar II. 28 *Display produk home living textile*

Sumber: <https://www.architecturaldigest.com/story/> , diakses pada 26 Juni 2022

II.7.2 Klasifikasi Produk *Home Living Textile*

Menurut Babu & Sundaresan (2018:4), klasifikasi produk *home living textile* khusus produk *bedding* terdiri dari:

- 1) *Pillow cover*: dalam bahasa Indonesia disebut sarung bantal. Kegunaannya untuk menutupi bantal dari noda dan debu. Sarung bantal juga dapat digunakan untuk mengubah nuansa ruangan secara signifikan dengan mengganti skema warnanya. Terdapat macam-macam desain sarung bantal. Diantaranya adalah *a housewife pillowcase* merupakan tipe sarung bantal yang pas dengan kontur bantal. *Oxford pillowcase* perbedaannya ada pada tambahan batas di setiap sisi sarung bantal, sehingga bantal memiliki kesan lebih besar. Material utama untuk membuat sarung bantal menggunakan kain katun, *polyester*, *chenille*, dan wol akrilik. Hiasan seperti *border*,

applique, dan renda dapat diaplikasikan pada sarung bantal apapun.



Gambar II. 29 Sarung bantal

Sumber: <https://www.ikea.co.id>, diakses pada Tanggal 15 April 2022

- 2) *Duvets*: di Indonesia lebih familiar dengan sebutan *bed cover* yang merupakan selimut tebal yang lembut, digunakan untuk menutup kasur yang diisi dengan bulu, wol, atau alternatif lain seperti sintetis. Terdapat pelindung yang bisa dilepas pasang ketika *duvet* hendak dicuci.



Gambar II. 30 Ilustrasi *bed cover*

Sumber: <https://www.crateandbarrel.com/>, diakses pada tanggal 16 Maret 2022

- 3) *Bed sheets*: atau seprai, merupakan kain persegi panjang yang digunakan untuk menutup matras dan kasur, lalu orang-orang tidur di atasnya. Bukan sekadar penutup saja, seprai dapat mencerminkan kepribadian dan suasana hati pemiliknya lewat warna dan gaya yang dipakai di kamar tidurnya.



Gambar II. 31 Seprai

Sumber: <https://www.instagram.com/bedthreads/>, diakses pada tanggal 15 April 2022

- 4) *Bolster* dan *bolster cover*: disebut guling dan sarung guling dalam bahasa Indonesia. Penempatan guling di kamar tidur sangat umum di Indonesia. Guling sendiri memiliki beberapa bentuk dan ukuran, bentuk guling yang dipakai orang Timur berbentuk tabung, begitu juga dengan sarung guling memiliki desain yang bermacam-macam bagaimana kebutuhan. Fungsi dari sarung guling untuk menutup dan menambah kesan dekoratif. Guling memiliki fungsi lain yaitu untuk bantalan bagi ibu hamil dan orang yang memiliki masalah pada punggung dan pinggul.



Gambar II. 32 Sarung guling

Sumber: <https://www.ikea.co.id/>, diakses pada tanggal 15 April 2022

II.8 Tekstil untuk Produk *Home Living Textile*

Tekstil yang ramah lingkungan hadir dalam berbagai pilihan, mulai dari serat alam organik sampai serat buatan yang direkayasa. Untuk membeli produk perabotan yang lembut dan kebutuhan tekstil rumah tangga dapat menggunakan barang yang terbuat dari wol alpaka, linen yang diproduksi secara berkelanjutan dari flax, katun organik, goni, polyester daur ulang yang terbuat dari botol PET bekas, dan serat lyocell yang terbuat dari pulp kayu (Sustainable Textile and Fashion Value Chains: Drivers, Concepts, Theories and Solutions, 2020). Sebab kini produk yang menggunakan serat alam dibutuhkan tidak hanya di bidang fashion, tetapi juga pada produk siap pakai lainnya seperti produk *home living textile* yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Febriani, Bastaman, & Sutantio, 2021). Berikut adalah jenis-jenis kain yang cocok untuk produk *home living textile* berkelanjutan menurut Annapoorani (2018):

Tabel II. 1 Jenis kain berkelanjutan untuk produk home living textile

Sumber: Dokumentasi pribadi

No	Nama Kain dan Serat	Karakteristik
1	 <p>Gambar II. 33 Ilustrasi kain linen flax Sumber: https://www.amazon.com/ diakses pada 25 Maret 2022</p>	Kain linen terbuat dari tanaman flax yang tumbuh di daerah lembab seperti Belgia, Prancis, Italia, Irlandia, dan Rusia. Memiliki tekstur agak kasar, seratnya besar dan terlihat berongga. Serat flax adalah serat yang paling kuat dibandingkan serat kapas dan nabati. Serat flax yang dibuat menjadi pakaian dapat menyesuaikan suhu dengan kulit.

2	 <p>Gambar II. 34 Ilustrasi kain katun</p> <p>Sumber: https://www.fabricwholesaledirect.com/ diakses pada 25 Maret 2022</p>	<p>Kain katun yang berasal dari serat kapas memiliki tekstur yang cukup lembut, ringan, mudah dibersihkan, dan menempel di kulit dengan sejuk. Kain katun paling mudah dicari dan harganya terjangkau.</p>
3	 <p>Gambar II. 35 Ilustrasi kain tencel lyocell</p> <p>Sumber: https://www.tencel.com/, diakses pada tanggal 16 April 2022</p>	<p>Serat Lyocell adalah serat yang terbilang baru di pasaran. Terbuat dari mengekstraksi pulp kayu eucalyptus, kemudian dibuat menjadi serat benang. Karakter kain Tencel yang dingin, kuat, ringan, cocok untuk kulit sensitif, dan diklaim anti bakteri.</p>

II.9 Gaya Hidup Modern

II.9.1 Pengertian Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern ditandai dengan tingkah laku seseorang atau masyarakat berkembang mengikuti perkembangan zaman. Mereka menempatkan status sosial menjadi hal yang penting, melekat dengan perkembangan teknologi, menggemari hal yang bersifat cepat atau instan, berkumpul dan bercengkrama bersama teman-teman termasuk gaya hidupnya. Umumnya gaya hidup modern banyak ditemukan di kota-kota besar, namun dapat ditemukan juga gaya hidup modern hadir di pedesaan.

Lahirnya gaya hidup modern bisa terjadi melalui kebiasaan orang tua yang sebelumnya pernah merasakan hidup di tempat yang dipenuhi dengan gaya hidup modern atau pengaruh dari media sosial yang sedang tren dan mampu menggeserkan budaya kita secara sosial (Samosir & Purwaningtyas, 2021).

II.10 Peluang Bisnis

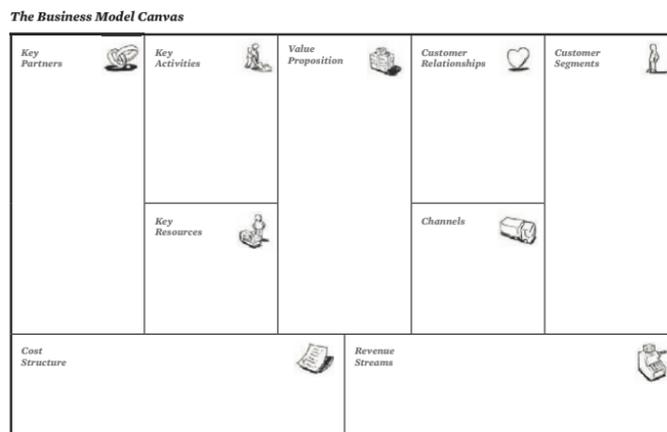
II.10.1 Pengertian Peluang Bisnis

Firmansyah dan Roosmawati (2019) menjelaskan bahwa peluang bisnis dapat disimpulkan sebagai gagasan menarik untuk mengembangkan kemungkinan usaha dan menghasilkan laba atau keuntungan bagi perorangan atau kelompok.

II.10.2 B2C (Business-to-Consumer)

Sebutan *business-to-consumer (B2C)* mengarah pada proses penjualan barang dan jasa secara langsung antara bisnis dan konsumen sebagai pemakai akhir dari barang atau jasa tersebut (Kenton, 2022). B2C sebagai model bisnis biasanya melibatkan volume klien yang lebih tinggi, tetapi pendapatan per klien yang lebih rendah dengan siklus penjualan yang lebih pendek (Tamplin, 2021).

II.10.3 Business Model Canvas



Gambar II. 36 Business Model Canvas

Sumber: *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2010

Osterwalder (2010) menyebutkan *Business Model Canvas* dalam bukunya adalah

model bisnis merefleksikan alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Templat manajemen strategis ini dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis perintis atau mendokumentasikan bisnis yang sudah ada sebelumnya. Ditawarkan dengan cara membuat grafik visual yang menggambarkan proposisi nilai perusahaan atau produk, infrastruktur, konsumen, dan finansial, untuk membantu bisnis untuk mencocokkan aktivitas mereka dengan menggambarkan potensi pertukaran.

Diuraikan juga 9 blok dari *Business Model Canvas* oleh Osterwalder sebagai berikut:

- 1) *Customer Segments* atau Segmentasi Konsumen berisi definisi kelompok atau organisasi apa yang akan dijangkau oleh sebuah perusahaan. Target pasar yang dituju memiliki segmentasi dari segi demografi, geografi, dan psikografi.
- 2) *Value Propositions* atau Proporsi Nilai Konsumen berisikan pemecahan masalah berupa keunggulan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada segmen pasar.
- 3) *Channels* atau Saluran menjelaskan media dan sarana yang akan digunakan untuk berkomunikasi, menyampaikan, dan menyalurkan nilai kepada segmen pelanggan terkait nilai-nilai produk ataupun jasa.
- 4) *Customer Relationships* atau Hubungan Konsumen menjelaskan bagaimana perusahaan membangun dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- 5) *Revenue Streams* atau Sumber Pendapatan berisi asal dari mana uang dapat dihasilkan.
- 6) *Key Resources* atau Sumber Daya berisi penjelasan aset-aset yang dimiliki untuk menjalankan perusahaan. Sumber daya ini dapat membantu mencapai *value propositions* sebuah perusahaan.
- 7) *Key Activities* atau Aktivitas Utama berisi daftar seluruh aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas perusahaan dalam menciptakan *value propositions*.
- 8) *Key Partnerships* atau Kerjasama Mitra berisi aliran jaringan pemasok dan

mitra di perusahaan dalam mencapai *value propositions*.

- 9) *Cost Structure* atau Struktur Biaya menjelaskan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menciptakan barang atau jasa dengan pemetaan yang sesuai agar efisien dan meminimalkan resiko.

BAB III KONSEP DAN PROSES BERKARYA

III.1 Latar Belakang Perancangan

Penyebab dari peralihan kebutuhan dan fungsi produk *home living textile*, yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 dan pengaruh konten di media sosial membuat perspektif masyarakat berubah yang semula membeli produk set seprai dan *bedcover* untuk digunakan fungsinya saja, kini aspeknya bertambah dari sisi visual dan estetika. Selain itu, angka gangguan kecemasan melambung tinggi sejak pandemi yang membuat masyarakat memilih mekanisme koping sebagai solusi dengan cara mengubah suasana rumah menjadi lebih nyaman dan terlihat indah.

III.2 Data Primer

Dalam melakukan analisa perancangan, diperlukan mengumpulkan data menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif seperti:

1) Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung dengan tujuan mencari tahu variasi-variasi kain seprai yang berkelanjutan yang banyak diminati oleh konsumen di suatu toko seprai terkemuka di Bandung dan mengetahui proses pembuatan kain menggunakan pewarna alam secara berkelanjutan di CV. Tarum Bali.

A. Observasi langsung ke toko seprai S, Bandung, Jawa Barat



Gambar III. 1 Suasana toko S

Sumber: Dokumentasi pribadi

Toko S merupakan salah satu toko seprai yang terkenal di kalangan warga kota Bandung. Rata-rata konsumen yang membeli produk di toko S adalah konsumen perorangan yang sudah berumah tangga. Produk yang dijual umumnya produk *home living textile* seperti seprai, *bedcover*, handuk, bantal, pakaian tidur, dan selimut. Menyediakan jasa pemesanan seprai dan *bedcover* sesuai kebutuhan konsumen dengan kain yang bervariasi dari jenis, warna, hingga motif. Kain yang terkenal dan paling laris dijual untuk produk seprai dan *bedcover* adalah kain katun jepang dan kain Tencel. Kisaran harga produk seprai dan *bedcover* dari toko S mulai dari Rp350.000 – Rp850.000± untuk kain katun jepang. Sedangkan produk seprai dan *bedcover* yang menggunakan kain Tencel dibanderol dengan harga mulai dari Rp475.000 – Rp1.000.000±.

B. Observasi langsung ke CV. Tarum Bali, Gianyar, Bali



Gambar III. 2 Suasana tempat produksi CV. Tarum Bali

Sumber: Dokumentasi pribadi

Peneliti memutuskan melakukan observasi langsung ke CV. Tarum Bali yang terletak di Gianyar, Bali untuk melihat proses pewarnaan kain menggunakan pewarna alam secara langsung. Mulai dari mengekstraksi pewarna, pewarnaan, dan pembuangan limbah dilakukan di satu tempat. Pewarna alam yang dipakai adalah Indigofera, daun mangga, daun ketapang, kayu mahogani, dan kayu secang. Teknik yang digunakan untuk mewarnai kainnya antara lain mencelup secara keseluruhan, membuat motif

dengan teknik ikat celup, teknik cap, teknik kuas dan teknik semprot menggunakan *spray gun*. Hal ini membuat kain yang diproduksi oleh CV. Tarum Bali menjadi menarik, karena selama perusahaan ini berdiri sudah menghasilkan lebih dari 500 warna yang berbeda.

2) Wawancara

Dalam proses pengumpulan data menggunakan metode wawancara, peneliti melakukan wawancara ke 2 perusahaan yang berbeda seperti ke toko seprai dan tempat pewarnaan kain menggunakan pewarna alam. Berikut adalah hasil wawancara yang sudah dilakukan:

A. Pak W, Manajer Produksi toko seprai S, Bandung, Jawa Barat

Tanggal: 1 Desember 2021

Inisial Narasumber: W

Jabatan Narasumber: Manajer Produksi

Tempat Wawancara: Toko seprai S, Bandung

Tujuan Wawancara: Mengetahui karakter konsumen di toko seprai S pada masa pandemi dan penjualan pada masa pandemi

Toko S memiliki konsumen yang didominasi oleh konsumen perorangan, sedangkan konsumen yang dari bisnis hanya sedikit saja. Konsumen yang membeli produk adalah mereka yang sudah berkeluarga, sekitar umur 30an sampai lansia. Rata-rata mereka senang membeli produk yang sudah jadi, lalu melakukan *custom order*. Material yang menjadi andalan dari toko S adalah kain katun. Karena kain katun yang dimiliki oleh toko S merupakan kain yang berkualitas sehingga secara pasaran kain katun dengan kualitas tersebut termasuk murah. Selama masa pandemi, penjualannya cenderung stabil, tetapi terjadi penurunan pada saat kebijakan PPKM berlangsung, yaitu sekitar bulan Juni sampai Juli 2021. Kembali stabil mulai bulan September 2021. Perubahan sikap dan perilaku konsumen berlaku di toko S selama masa pandemi. Seluruh kegiatan beralih ke daring dari mulai pemesanan dan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, serta telepon. Namun, sebagian besar konsumen lansia lebih

memilih datang ke toko untuk melakukan pembelian dan melihat produk dan material yang tersedia. Seprai dan *bedcover* di zaman dahulu hanya dijadikan sebagai alas saja, tanpa memperhatikan aspek tertentu. Berbeda dengan zaman sekarang yang sudah menjadi bagian dari fashion. Maka, ada aspek yang menjadi perhatian, yaitu kualitas, kenyamanan dan estetika. Karena orang pada saat ini umumnya memilih produk rumah tangga tidak sembarangan dan sebagian besar kegiatan dilakukan di ranjang sendiri.

B. Indra, Manajer Produksi di CV. Tarum Bali, Gianyar, Bali



Gambar III. 3 Pelaksanaan wawancara di CV. Tarum Bali

Sumber: Dokumentasi pribadi

Tanggal: 19 Januari 2022

Nama Narasumber: Indra

Jabatan Narasumber: Manajer Produksi

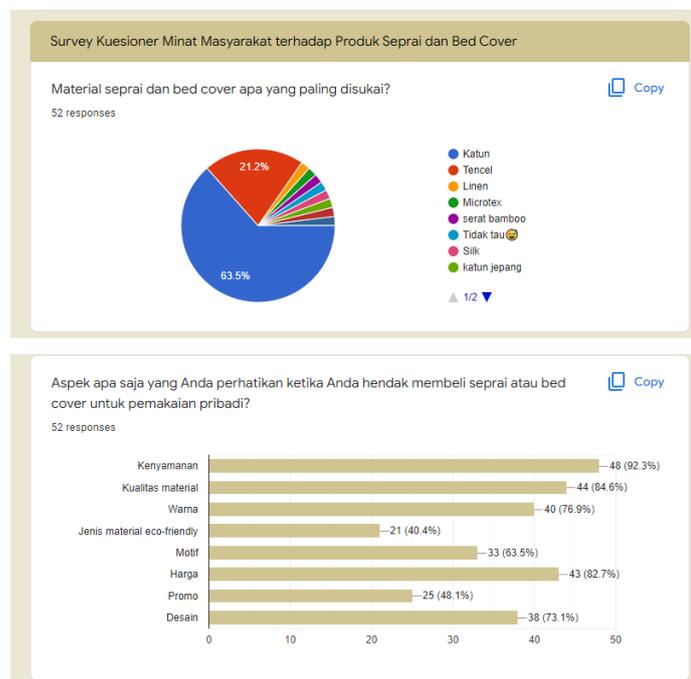
Tempat Wawancara: CV. Tarum Bali, Gianyar, Bali

Tujuan Wawancara: Pandangan dari perusahaan mengenai peluang bisnis fashion dan tekstil di Indonesia.

Selama 21 tahun berdiri, CV. Tarum Bali yakin bahwa peluang bisnis fashion dan tekstil pewarna alam di Indonesia sangat besar. Terbukti konsumen pada era digital seperti saat ini sudah banyak beralih ke gaya hidup berkelanjutan. Tetapi tidak hanya sekadar tren saja, melainkan itu sudah menjadi budaya asli Indonesia, yang harus dilestarikan dan dijaga untuk generasi selanjutnya. Serta, sumber daya alam yang melimpah Indonesia mampu untuk meningkatkan lagi eksistensi tekstil dengan

pewarna alam yang kemudian bisa dikembangkan menjadi produk rumah tangga maupun *fashion*. Tidak hanya masyarakat Indonesia saja yang bangga dan gemar dengan tekstil pewarna alam yang diproduksi di Indonesia, mancanegara pun banyak yang tertarik dengan tekstil pewarna alam khas Indonesia. Sudah banyak konsumen dari luar negeri yang membeli produk tekstil pewarna alam dari CV. Tarum Bali. Maka dari itu, Indra sebagai manajer produksi percaya dan akan selalu menjaga budaya tekstil pewarna alam khas Indonesia agar tetap menjadi kebanggaan dan harapannya Indonesia dapat memajukan bisnis tekstil dan fashion yang berkelanjutan.

3) Kuesioner

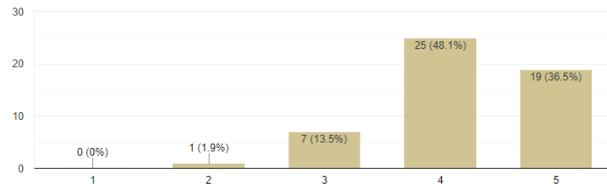


Survey Kuesioner Minat Masyarakat terhadap Produk Seprai dan Bed Cover

Seprai dan bed cover termasuk kebutuhan estetika di zaman sekarang

[Copy](#)

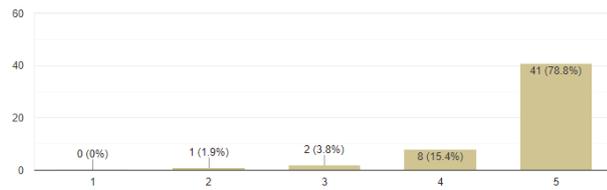
52 responses



Seprai dan bed cover yang nyaman mempengaruhi kualitas tidur saya

[Copy](#)

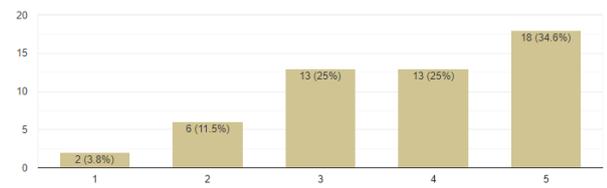
52 responses



Pandemi membuat saya lebih memperhatikan aspek tertentu ketika hendak membeli seprai dan bed cover

[Copy](#)

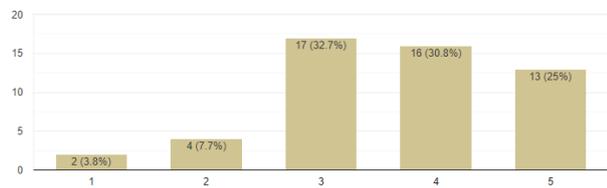
52 responses

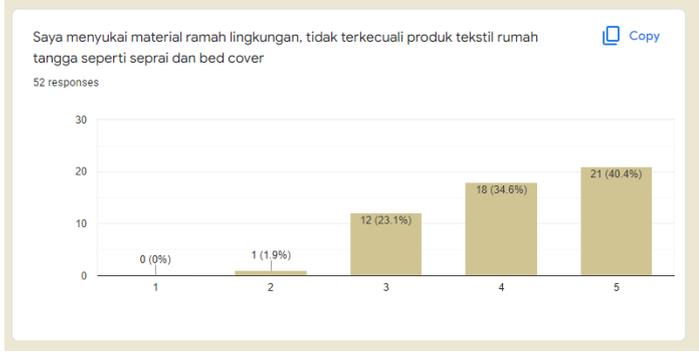
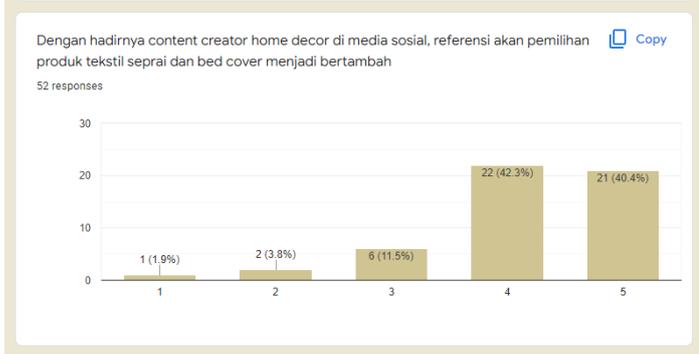
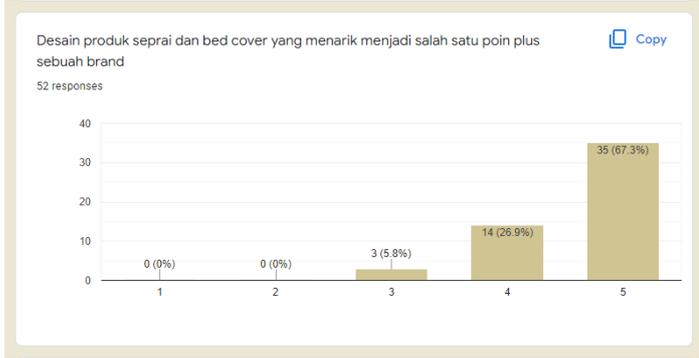


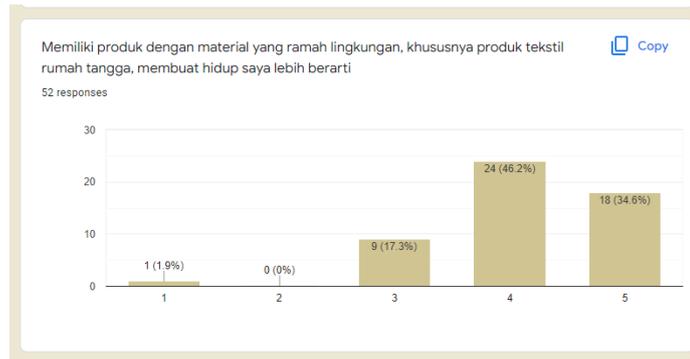
Media sosial mempengaruhi saya dalam merubah sikap akan membeli produk seprai dan bed cover

[Copy](#)

52 responses







Gambar III. 4 Hasil survei kuesioner

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada metode survei kuesioner menargetkan responden yang warga negara Indonesia, perempuan dengan rentang umur 21 tahun ke atas. Dari survei kuesioner yang sudah disebar, terkumpul 52 responden dengan umur rata-rata 27,7 tahun yang didominasi oleh responden wanita. Pemasukkan perbulannya dimulai dari Rp1.000.000 sampai dengan Rp10.000.000. Hampir seluruh responden pernah membeli seprai untuk sendiri secara online dan langsung ke toko. Bagi mereka yang memilih membeli produk secara online karena praktis, terdapat banyak pilihan motif dan warna, bisa pilih ukuran sesuai kebutuhan, membeli karena ulasan dari selebgram, tidak punya waktu untuk ke toko dan promosi berupa potongan harga. Sedangkan untuk responden yang memilih membeli produk ke toko karena bisa memegang bahan secara langsung sehingga bisa melihat warna asli dan kualitasnya, maka yang diraih adalah ketepatan dari produknya, selain itu, motifnya juga bisa dilihat secara langsung, dan membutuhkan dengan cepat. Pembelian produk seprai dan *bedcover* dilakukan sekali bahkan lebih dari satu kali dalam satu tahun. Sebagian responden lebih suka jika produknya tersedia di toko dibandingkan harus memesan, karena harus menunggu. Budget untuk satu set seprai yang terdiri dari seprai, sarung bantal dan sarung guling di harga Rp375.000 sampai Rp500.000. Kain seprai dan *bedcover* yang paling diminati adalah kain katun. Sebelum membeli produk seprai dan *bedcover*, responden sangat memperhatikan aspek kenyamanan, kualitas material, dan harga. Hanya sedikit responden yang memiliki alergi terhadap kain tertentu untuk produk seprai dan *bedcover*. Responden setuju bahwa seprai dan *bedcover* sudah menjadi kebutuhan estetika. Kualitas produk seprai dan *bedcover* yang baik menunjang kualitas tidur yang baik

juga, responden sangat setuju dengan pernyataan ini. Sejak pandemi, responden sangat setuju dengan mempertimbangkan aspek lain ketika hendak membeli seprai. Responden ragu-ragu jika media sosial dapat mempengaruhi mereka dalam sikap membeli seprai dan *bedcover*. Tetapi, responden setuju bahwa kehadiran *content creator* dapat memberikan referensi baru tentang produk seprai dan *bedcover*. Aspek desain dan motif menjadi nilai tambah bagi sebuah jenama. Sebagian besar responden senang memiliki produk tekstil rumah tangga yang menggunakan material ramah lingkungan dan itu membuat hidup mereka lebih berarti.

III.3 Data Sekunder

Berikut adalah rangkuman dari teori-teori studi literatur yang dapat mendukung penelitian:

1. Produk *home living textile* adalah perabotan rumah yang berbahan dasar kain. Memiliki fungsi untuk membuat rumah menjadi lebih nyaman dan memberikan karakter dengan nilai estetika pada interior yang dipakai. (What Are Home Textiles?, 2021)
2. GoodTherapy (2018) menjelaskan tentang mekanisme koping adalah sebuah strategi dalam menyeimbangkan dan mengatur emosi yang disebabkan oleh stress atau trauma berlebih. Hal ini dapat mengatasi kecemasan dan stress yang timbul akibat konsumsi internet yang berlebihan.
3. Ohwovoriole (2021) pada verywellmind.com menjelaskan tentang *chromotherapy* atau terapi warna adalah sebuah bentuk terapi yang digunakan untuk mengobati fisik dan kondisi mental tertentu melalui cahaya-cahaya dan warna-warna yang dapat menstimulasi tubuh dan pikiran. Warna-warna tertentu dapat merangsang energi dan membangkitkan respon terapeutik yang mampu mengatasi sejumlah kondisi serta membawa dampak baik.
4. Memiliki gaya hidup berkelanjutan di era modern adalah persoalan memakai dan melakukan sesuatu secara sadar, serta memahami dampak yang akan diberikan ke planet dengan cara menyeimbangkan apa yang diambil dan yang diberi. Bukan sekadar hal yang diinginkan saja, tetapi berpikir apa yang dibutuhkan melalui proses-proses yang memiliki seni memelihara (Lattin, 2019).

5. Produk *timeless* dapat didefinisikan dari kata *timeless* yang berarti tidak terbatas dengan waktu tertentu atau istilah lainnya adalah abadi (Merriam-webster). Maka, produk dengan desain atau label *timeless* berarti adalah sebuah produk yang memiliki desain yang abadi dengan mengedepankan fungsionalitas yang tinggi dibandingkan tren yang ada pada waktu tertentu (Gupta, 2017).

III.4 Data Eksplorasi Awal

A. Eksplorasi Awal Teknik Tekstil Rekalatar

Tabel III. 1 Tabel Eksplorasi Teknik Tekstil

Sumber: Dokumentasi pribadi

NO	TEKNIK TEKSTIL	HASIL ESKPLORASI	ANALISA HASIL EKSPLORASI	RENCANA LANJUTAN
1	Teknik celup atau <i>piece dyed</i>		Percobaan menggunakan kain katun dengan mencelupkan seluruh kain ke pewarna. Hasil yang didapatkan adalah pewarna tidak menurun dan tidak memberikan hasil yang mengkilap akibat dari tenunan benang.	Percobaan ini akan direalisasikan dengan menggunakan kain ini sebagai kain utama dari produk yang akan dihasilkan.
2	Teknik semprot atau <i>spray gun</i>		Percobaan teknik menggunakan <i>spray gun</i> menghasilkan motif dengan bercak-bercak yang jarang dan bercak-bercak yang hampir tidak terlihat. Hal ini ditentukan oleh jarak dari semprotan ke	Rencana dari aplikasi teknik ini akan dipakai untuk menambah tekstur berupa motif dua dimensi dengan mengatur jarak dari keluarnya pewarna ke kain katun.

			kain yang dapat menghasilkan motif.	
3	Teknik colet		Percobaan teknik tekstil dengan menggunakan kuas metode colet menghasilkan tekstur berupa guratan kuas yang memiliki gradasi warna dengan menambahkan tekanan pada saat mengaplikasikan pewarna.	Rencana dari aplikasi teknik ini akan dipakai untuk menambah tekstur berupa motif dua dimensi dengan mengatur tekanan kuas ke kain katun.
4	Teknik ikat celup		Percobaan teknik tekstil ikat celup dengan cara melipat kain, lalu menambahkan pewarna yang menghasilkan motif garis-garis tidak beraturan dan sedikit gradasi pada kain. Hal tersebut dapat menambah kesan tekstur pada kain.	Rencana dari aplikasi teknik ini akan dipakai untuk menambah tekstur dari motif yang dihasilkan pada saat melipat kain serta membuat gradasi warna pada kain.

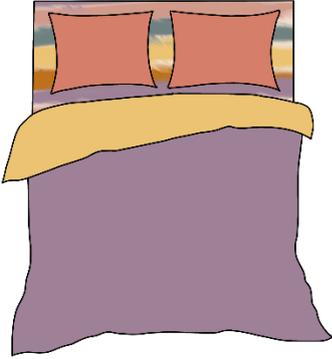
Kesimpulan akhir:

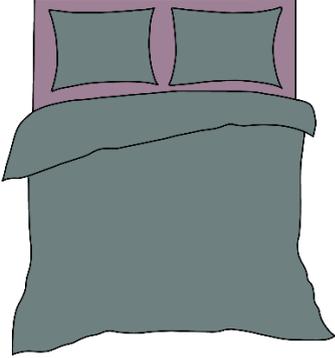
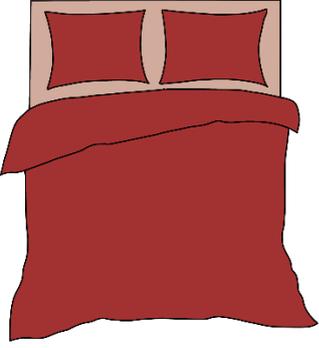
Berdasarkan hasil Analisa dari eksplorasi awal, dari ketiga teknik tersebut pada eksplorasi lanjutan akan menggabungkan teknik-teknik dalam satu lembar kain katun jepang menggunakan pewarna alam yang menghasilkan warna-warna yang sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk mekanisme koping dan estetika.

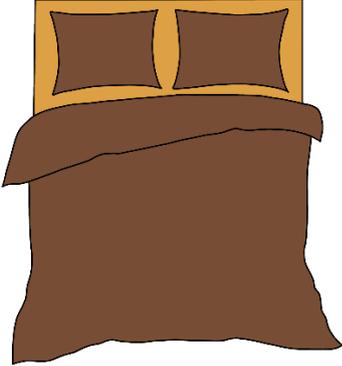
B. Eksplorasi Awal Desain

Tabel III. 2 Eksplorasi awal desain

Sumber: Dokumentasi pribadi

NO	DESAIN	DESKRIPSI DESAIN
1		<p>Material: Menggunakan kain katun jepang dari serat katun alami. Disesuaikan dengan minat pasar, memiliki kelebihan yaitu harganya yang terjangkau, mudah dirawat, dan tahan lama.</p> <p>Komposisi warna: Merah muda, ungu, dan kuning.</p> <p>Detail: Menggunakan motif pada bagian seprai dan memanfaatkan <i>color blocking</i> pada <i>bed cover</i>.</p>
<p>Analisa desain: Warna yang digunakan mengaplikasikan penggabungan warna analogus dan komplementer dengan gabungan motif yang menghasilkan warna yang bergradasi. Produk dapat dibolak-balikkan, sehingga bisa dipadu padankan.</p>		
2		<p>Material: Menggunakan kain katun jepang dari serat katun alami. Disesuaikan dengan minat pasar, memiliki kelebihan yaitu harganya yang terjangkau, mudah dirawat, dan tahan lama.</p> <p>Komposisi warna: Kuning dan oranye.</p> <p>Detail: Menggunakan motif dan warna polos pada bagian <i>bed cover</i> dan sarung bantal.</p>
<p>Analisa desain: Warna yang digunakan mengaplikasikan penggabungan warna analogus dengan gabungan motif yang menghasilkan warna yang bergradasi. Produk dapat dibolak-balikkan, sehingga bisa dipadu padankan.</p>		

3		<p>Material: Menggunakan kain katun jepang dari serat katun alami. Disesuaikan dengan minat pasar, memiliki kelebihan yaitu harganya yang terjangkau, mudah dirawat, dan tahan lama.</p> <p>Komposisi warna: ungu dan biru kehijauan.</p> <p>Detail: Memanfaatkan <i>color blocking</i> pada produk.</p>
<p>Analisa desain: Warna yang digunakan mengaplikasikan penggabungan warna analogus dan produk dapat dibolak-balikkan warnanya.</p>		
4		<p>Material: Menggunakan kain katun jepang dari serat katun alami. Disesuaikan dengan minat pasar, memiliki kelebihan yaitu harganya yang terjangkau, mudah dirawat, dan tahan lama.</p> <p>Komposisi warna: merah dan merah muda.</p> <p>Detail: Memanfaatkan <i>color blocking</i> pada produk.</p>
<p>Analisa desain: Warna yang digunakan mengaplikasikan penggabungan warna analogus dan produk dapat dibolak-balikkan warnanya.</p>		
5		<p>Material: Menggunakan kain katun jepang dari serat katun alami. Disesuaikan dengan minat pasar, memiliki kelebihan yaitu harganya yang terjangkau, mudah dirawat, dan tahan lama.</p> <p>Komposisi warna: Coklat dan kuning.</p>

		Detail: Memanfaatkan <i>color blocking</i> pada produk.
<p>Analisa desain: Warna yang digunakan mengaplikasikan penggabungan warna analogus dan produk dapat dibolak-balikkan warnanya.</p>		

Berdasarkan hasil analisa eksplorasi awal desain yang sudah dilakukan, pada penelitian ini akan fokus pada eksplorasi lanjutan perpaduan warna menggunakan skema analogus dan komplementer, serta menggabungkan warna dengan motif sederhana untuk produk yang akan dihasilkan kemudian. Pertimbangan selanjutnya adalah mencocokkan warna yang akan digunakan pada bagian sebaliknya dari produk untuk mengukur nilai estetika dan psikologis warna yang sesuai.

III.4 Analisa Perancangan

Tabel III. 3 Analisa Perancangan

Sumber: Dokumentasi pribadi

Data Primer	Data Sekunder	Eksplorasi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kain katun jepang banyak dijual dan memiliki harga yang terjangkau. 2. Produk <i>home living textile</i> yang menggunakan pewarna alam dapat menyaingi variasi dari produk <i>home living textile</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>home living textile</i> adalah perabotan rumah berbahan dasar kain yang membuat keadaan rumah lebih nyaman dan memiliki nilai estetika. 2. Mengatur dan menyeimbangkan emosi yang diakibatkan oleh stress 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat sketsa desain dari kategori produk <i>home living textile</i> berupa seprai, sarung bantal, sarung guling, dan <i>bed cover</i>. 2. Material utama yang digunakan adalah kain katun jepang.

<p>yang tidak menggunakan pewarna alam.</p> <p>3. Pandangan masyarakat akan produk <i>home living textile</i> sudah menjadi kebutuhan fashion dan estetika, serta aspek utama yang diperhatikan adalah kualitas produk, kenyamanan dan estetika.</p> <p>4. Gaya hidup berkelanjutan pada era modern banyak dipengaruhi dari internet dan konten di media sosial. Produk yang menggunakan kain alami adalah salah satu kontribusi untuk mewujudkan kehidupan berkelanjutan di era modern yakni menggunakan produk untuk jangka panjang.</p> <p>5. Produk <i>home living textile</i> yang memiliki aspek kenyamanan dan kualitas yang baik dapat menunjang kualitas tidur yang baik juga.</p>	<p>dapat dilakukan dengan cara mekanisme koping melalui terapi warna. Hal ini dikarenakan warna dapat merangsang energi tertentu.</p> <p>3. Menerapkan kehidupan berkelanjutan di era modern adalah dengan menggunakan produk secara sadar dan memperhatikan dampak berdasarkan apa yang diambil dan yang kita beri untuk planet.</p> <p>4. Produk <i>timeless</i> tidak terpaku pada tren, cenderung mengedepankan kualitas dan fungsionalitas dari sebuah produk.</p>	<p>3. Aplikasi teknik tekstil rekalar celup, colet dan <i>spray</i> sebagai visualisasi yang menciptakan estetika.</p> <p>4. Warna yang digunakan adalah warna-warna yang dapat memberikan energi damai, tenang, optimis dan hangat.</p> <p>5. Desain produk yang dapat dibolak-balikkan warnanya agar dapat dipadu padankan.</p>
<p>Analisa Perancangan</p>		
<p>- Merancang dan memodifikasi produk seprai, sarung bantal, sarung guling, dan <i>bed cover</i> sebagai media mekanisme koping melalui terapi warna dengan menggunakan material produk dari kain katun jepang.</p>		

- Menambahkan visualisasi produk berupa motif dengan warna-warna yang dapat memberikan energi damai, tenang, optimis dan hangat.
- Menciptakan peluang usaha baru untuk produk *home living textile* yang berkelanjutan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

IV.1 Konsep Perancangan

IV.1.1 Analisa Jenama Pemanding

A. SUKU Home

Jenama yang dimiliki oleh warga Indonesia, menyediakan produk *home living textile*. Salah satunya adalah produk *bedding*, yang memiliki warna-warna cerah dan berani, motif yang sederhana, dan memiliki ciri khas. Material yang dipakai adalah *bamboo rayon silky* dengan keunggulan *hypoallergenic*. Motifnya banyak menggunakan garis organik lengkung, cenderung abstrak. Pembuatan motifnya menggunakan teknik *brush* dan ikat celup. Proses ini dilakukan oleh komunitas artisan di Bali, Indonesia. Harga produk *bedding* dari SUKU Home berkisar dari Rp850.000 – Rp3.100.000. Produknya kini sudah dijual di beberapa toko di Indonesia maupun di luar negeri seperti Australia, Amerika Serikat, Jepang, dan Inggris. Secara daring, SUKU Home menjual produknya melalui laman web resmi, dan *marketplace* Indonesia seperti Sonderlab, Masari Shop, ARA, dan Escalier.



Gambar IV. 1 Produk *bedding* SUKU Home

Sumber: www.sukuhome.com

Diakses pada tanggal 25 Mei 2022

Tabel IV. 1 Analisa SWOT SUKU Home

Sumber: Dokumentasi pribadi

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Brand sudah dikenal oleh banyak orang, bahkan sampai kalangan internasional. - Memiliki kualitas material yang baik. - Akses membeli produk yang mudah melalui website, media sosial Whatsapp dan <i>stockiest</i>. - Gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. - Motifnya mudah dikenal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum bisa mencakup pasar di Indonesia secara besar. - Motifnya banyak diplagiarisme. - Harga yang ditawarkan untuk pasar di Indonesia sangat tinggi.
Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Membuat produk dengan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang lebih bawah. - Membuka toko di beberapa kota besar untuk menyediakan pengalaman yang berbeda pada saat berbelanja. 	<p>Kelas bawah yang tidak bisa membeli produk SUKU Home cenderung memplagiat motif dan desain mereka sehingga membuat motif khas yang dimiliki oleh SUKU Home menjadi <i>mainstream</i>.</p>

B. Manawi Home Living

Manawi Home Living merupakan jenama baru asal Bandung yang menyediakan produk *bedding set*. Selain *bedding set*, Manawi menjual produk kecil rumahan seperti *coaster*, sarung bantal sofa, dan *runner*. Terdapat 2 jenis material yang digunakan yaitu katun jepang dan rayon. Karakter yang dimiliki oleh Manawi adalah penggunaan berbagai warna dalam satu produk, namun masih memiliki kesatuan, Manawi sudah melakukan kolaborasi dengan brand Nyenyak, yang menjual produk

homewear seperti piyama. Produk yang dijual adalah *bedding set* dan piyama. Produk-produk *bedding* nya berkisaran harga Rp195.000 – Rp1.595.000. Untuk saat ini, Manawi masih menjual produk melalui *direct message* di Instagram saja.



Gambar IV. 2 Produk *bedding* Manawi Home Living

Sumber: www.instagram.com/manawi.home/

Diakses pada tanggal 25 Mei 2022

Tabel IV. 2 Analisis SWOT Manawi Home Living

Sumber: Dokumentasi pribadi

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknik padu padan untuk satu set sprei. - Memiliki material alternatif. - Warna yang tersedia beragam. - Menjual berbagai macam produk <i>home living textile</i> lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya menerima pesanan melalui <i>direct message</i> di Instagram. - Konten media sosial masih kurang menarik. - Interaksi dengan pengikut masih kurang. - Konsep produk yang kurang jelas.

Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>platform marketplace</i> untuk memudahkan akses penjualan. - Memanfaatkan <i>story telling</i> di setiap produk agar konsumen bisa lebih paham mengenai konsep produk yang diangkat. 	<p>Kurang minatnya konsumen untuk membeli produk karena belum memakai <i>platform marketplace</i> untuk meraih kemudahan dalam bertransaksi.</p>

Setelah menganalisa kedua jenama pembanding, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Material yang digunakan antara lain adalah katun dan rayon yang mudah dirawat dan umum dipakai.
- Visual produk yang mengembangkan teknik rekalarat ikat celup dan colet dengan warna-warna yang cerah dan cenderung memiliki karakter yang kuat.
- Desain produknya standar, tidak menggunakan variasi lain.
- Kisaran harga yang cukup jauh diantara ke dua jenama tersebut.

IV.1.2 Metode SCAMPER

Tabel IV. 3 Metode SCAMPER

Sumber: Dokumentasi pribadi

S (<i>Substitute</i>) atau pengganti	Tahap awal adalah melakukan analisa dari jenama pembanding seperti SUKU Home dan Manawi Home Living cenderung menggunakan warna-warna yang sedang tren. Pada penelitian ini memanfaatkan penggantinya dengan warna-warna yang dianggap memiliki peran khusus untuk psikis penggunaanya agar merasa lebih nyaman dan mengaplikasi inspirasi dari budaya lokal.
--	---

<p>C (<i>Combine</i>) atau menggabungkan</p>	<p>Pada tahap menggabungkan masih memerlukan analisa dari kedua jenama pemanding seperti Suku Home dan Manawi Home Living. Kedua jenama tersebut memiliki kesamaan adalah menggunakan teknik rekalar tekstil seperti ikat celup dan <i>piece dyed</i> dengan hasil motif yang cenderung abstrak. Penelitian ini akan menggabungkan teknik rekalar tekstil ikat celup dan memanfaatkan motif atau rupa yang dapat mendukung terapi warna dengan memperhatikan psikologis warnanya. Serta menambahkan inspirasi budaya lokal dan desain produk yang dapat dibolak-balik sehingga mampu menjadi diferensiasi produknya.</p>
<p>A (<i>Adapt</i>) atau penyesuaian</p>	<p>Sebelum menentukan hal yang akan disesuaikan pada perancangan, dibutuhkan analisa dari beberapa data wawancara dan survei kuesioner serta analisa dari jenama pembanding seperti Suku Home dan Manawi Home Living. Berdasarkan data dari wawancara dan survei kuesioner, masyarakat senang menggunakan kain katun untuk produk seprai, sarung bantal, sarung guling dan <i>bed cover</i>. Selain itu, penggunaan material kain untuk produk <i>home living textile</i> yang berkualitas agar produk memiliki jangka umur yang panjang serta mendukung gaya hidup berkelanjutan. Produk yang dihasilkan akan menggunakan desain yang dapat dipadu padan dengan katalog warna khusus, tujuannya adalah untuk dapat mencapai modifikasi desain, memberikan energi positif dari warna yang dipakai.</p>
<p>M (<i>Modify</i>) atau memodifikasi</p>	<p>Tahap modifikasi ini didasarkan dari analisa jenama pembanding seperti Suku Home dan Manawi Home Living yang mana kedua jenama tersebut tidak menerapkan unsur budaya lokal maupun psikologi warna</p>

	yang sesuai untuk terapi warna. Maka dalam penelitian ini produknya akan dimodifikasi dengan unsur budaya lokal beserta aplikasi psikologi warna yang bertujuan untuk menciptakan suasana damai, nyaman, dan tenang. Selain itu, memodifikasi desain produk seprai, sarung bantal, sarung guling, dan <i>bed cover</i> yang dapat dibolak-balik.
--	--

P (<i>Put to other use</i>) atau gunakan untuk kegunaan lain	Pada umumnya produk <i>home living textile</i> seperti seprai, sarung bantal, sarung guling dan <i>bedcover</i> yang dijual di pasaran targetnya untuk <i>mass market</i> atau rumah tangga. Namun, harapannya produk ini dapat digunakan di akomodasi seperti hotel, villa atau <i>resort</i> yang tujuan objek bisnisnya B2B.
E (<i>Eliminate</i>) atau mengeliminasi	Tidak seperti produk seprai pada umumnya yang harus dipakai satu warna atau satu motif untuk kasur, bantal, dan guling, diganti dengan produk yang lebih fleksibel dalam memilih motif dan warna sesuai keinginan dan kebutuhan pemakainya. Bisa disesuaikan dengan tema ruangan.
R (<i>Rearrange/Reverse</i>) atau menyusun kembali atau membalikkan	Proses yang dapat dilakukan adalah memadu padankan produk dari segi warna atau motif yang memiliki nuansa serupa dengan produk di penelitian ini. Produk tersebut tidak terbatas untuk digunakan di rumah tangga saja, tetapi memiliki peluang untuk dipakai oleh akomodasi-akomodasi dengan tujuan pariwisata seperti hotel, villa, maupun <i>resort</i> yang memiliki visi dan misi serupa dengan penelitian ini.

IV.1.3 Deskripsi Konsep

Dalam menyusun konsep, diperlukan beberapa tahap seperti pengumpulan data survei kuesioner untuk memahami fenomena, menentukan material, membuat

image board dan *lifestyle board*, serta sebagai validasi dari target pasar mengenai permintaan dan minat agar produk yang dihasilkan tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Selain metode survei kuesioner, data sekunder seperti tren warna dan interior juga diperlukan untuk mensinkronisasi permintaan pasar dan analisa tren yang ada.

Setelah mengumpulkan data, penulis menyimpulkan konsep perancangan produk *home living textile* yang terinspirasi dari gaya hidup berkelanjutan yang modern dan visualisasi yang disuguhkan berasal dari inspirasi lokal penamaan waktu dalam bahasa Sunda yaitu Balebat atau artinya adalah waktu fajar pada saat terbitnya matahari. Hal ini selaras dengan fenomena yang menjadi dasar, yaitu ketertarikan masyarakat akan produk *home living textile* guna media koping dan mempercantik ruangan kamar. Produk tersebut memiliki ketahanan yang baik untuk pemakaian jangka panjang dengan menggunakan material kain katun jepang, desain yang *timeless*, dan dapat memenuhi kebutuhan koping dan estetika bagi peminatnya. Desain produk yang sederhana dengan mengaplikasikan motif dari visualisasi waktu Balebat atau fajar hari serta skema warna yang dapat memberikan ketenangan, kedamaian, berpikir positif, dan semangat.

IV.1.4 Konsep *Image Board*



Gambar IV. 3 *Image board*

Sumber: Dokumentasi pribadi

Mengangkat konten lokal dari pembagian waktu dalam bahasa Sunda, yaitu Balébat yang berarti waktu fajar dengan visual matahari terbit yang memiliki warna-warna indah dan menenangkan, damai, memberikan semangat, dan berpikir positif menjadi sebuah inspirasi pada karya ini. Harapannya, alam dapat memberikan kita kehidupan dan menjadikan alam sebagai tempat tinggal yang nyaman, serta bermakna. Keindahan dari langit matahari terbit memiliki arti semangat baru yang selaras dengan latar belakang dari penelitian yaitu untuk mengatasi kecemasan. Maka pada konsep ini mengangkat arti semangat baru untuk menjalani aktivitas dan rutinitas selanjutnya.

IV.1.5 Target Pasar

Tabel IV. 4 Target pasar

Sumber: Dokumentasi pribadi

Demografis	Geografis	Psikografis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gender: Wanita 2. Umur: 25-40 tahun 3. Kelas sosial: mulai dari menengah ke atas 4. Status: minimal sarjana 5. Pemasukkan per-bulan mulai Rp 10,000,000 – Rp 30,000,000 6. Pekerjaan: Ibu rumah tangga, <i>senior visual merchandiser</i>, <i>art director</i>, peneliti, desainer, dokter, analis bisnis, <i>human resources</i>, auditor, konsultan, model, <i>influencer</i>, pembuat konten, fotografer, <i>entrepreneur</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat tinggal: Kota-kota metropolitan seperti wilayah Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Balikpapan, Denpasar, dan Makassar. 2. Area tempat tinggal: Sebaran area urban, suburban dan rural dengan tipe rumah apartemen dan rumah tetap. 3. Lokasi tempat bekerja ada di pusat kota. 4. Tempat yang dikunjungi pada saat senggang: Alam terbuka, berkumpul dengan keluarga atau teman kelompok kecil di cafe, galeri seni, dan tempat wisata. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pribadi yang produktif dan memiliki segudang aktifitas di dalam dan di luar rumah, mudah bergaul, namun hanya memiliki teman dengan grup kecil saja. 2. Memiliki gaya fashion yang nyaman, fungsional, dan <i>modest</i>, tetapi masih memiliki statement. 3. Seseorang yang ekspresif, menyukai seni, warna-warna dan <i>tranquillity</i>. 4. Menikmati waktu senggang bersama keluarga (jika sudah berkeluarga). 5. Sangat bijaksana dalam merawat suatu barang terutama yang berbahan dasar tekstil. 6. Menyukai dekorasi rumah secara estetik. 7. Cenderung membeli produk yang berkualitas tinggi dan <i>timeless</i>. 8. Sudah menjalani gaya hidup yang berkelanjutan. 9. Memiliki hobi liburan.

		10. Cakap dalam mengandalkan teknologi sebagai pendamping untuk melakukan kegiatan sehari-hari.
--	--	---

IV.1.6 Konsep Lifestyle Board



Gambar IV. 4 *Lifestyle board*

Sumber: Dokumentasi pribadi

Perancangan *lifestyle board* dihasilkan dari analisa jenama pembeding, observasi dan melakukan survei kuesioner mengenai kehidupan berkelanjutan di era modern seperti sekarang. Dalam visualisasi *lifestyle board* menggambarkan pribadi yang produktif, banyak melakukan aktivitas di dalam dan di luar rumah, untuk bekerja maupun dengan keluarga. Di kehidupan sehari-harinya sudah didominasi dengan gaya hidup modern, namun tetap mementingkan aspek berkelanjutan dari hal kecil sampai hal besar dalam memutuskan sesuatu. Umumnya, mereka adalah tipe yang mengandalkan teknologi, internet, dan media sosial untuk bekerja, berbagi hal yang bermanfaat dengan orang-orang di sekitar, mencari informasi dan referensi, serta aktivitas seperti bertransaksi. Menyukai keindahan, senang mempelajari hal baru, mengeksplorasi tempat yang belum pernah dikunjungi, dan cenderung memiliki kesadaran tinggi akan kesehatan fisik dan mental. Keputusan pembelian yang dijadikan prinsip adalah membeli barang atau jasa yang berkualitas, mendukung

aktivitas sehari-hari agar menjalani hari lebih produktif, dan harga yang ditawarkan setara dengan proses yang dilalui, material yang dipakai, dan cerita yang dimiliki.

IV.2 Hasil Eksplorasi Lanjutan

Setelah dilakukan eksplorasi awal, dilanjutkan proses eksplorasi lanjutan hingga eksplorasi akhir. Pada eksplorasi awal, peneliti mencoba teknik reka latar tekstil yang optimal untuk diaplikasikan. Selain itu, eksplorasi lain yang dilakukan adalah menggabungkan warna-warna yang menurut psikologi memiliki arti ketenangan, kedamaian, kebahagiaan, dan energi positif. Di tahap eksplorasi lanjutan, terdapat proses membuat motif berdasarkan inspirasi lokal, *mood board*, analisa perancangan, dan penggabungan warna sebagai acuan. Penilaian dari pasar juga berpengaruh dalam eksplorasi lanjutan dan eksplorasi akhir.

IV.2.1 Eksplorasi Lanjutan

A. Eksplorasi Motif

Eksplorasi pembuatan motif ini dilakukan berdasarkan acuan dari inspirasi lokal yaitu visual langit pada fajar sebelum matahari terbit yang berkaitan dengan suasana yang menenangkan, serta energi di pagi hari yang identik dengan semangat baru dan rasa syukur. Visualisasi berupa motif ini dimanfaatkan untuk menambah nilai estetika pada produk akhir.

Tabel IV. 5 Tabel eksplorasi motif

Sumber: Dokumentasi pribadi

No	Motif	Teknik Tekstil
1		<p>Teknik colet menggunakan busa atau kuas.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, kontras, keseimbangan, dan proporsi.</p>
<p>Analisa: Secara visual, pada motif ini lebih menunjukkan bentuk gunung dan awan seperti visual dari inspirasi lokal, yaitu Balebat, yaitu fajar waktu matahari terbit. Warna yang digunakan adalah warna jingga, kuning, biru, dan hijau yang merupakan penggabungan warna dari teori primer, sekunder, dan komplementer. Teknik tekstil yang memungkinkan untuk meraih motif seperti ini menggunakan teknik colet menggunakan kuas atau busa.</p>		
2		<p>Teknik semprot.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, kontras, keseimbangan, dan proporsi.</p>

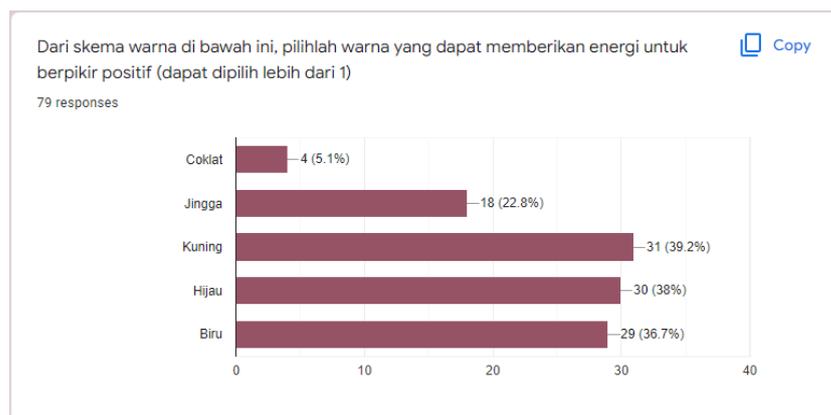
	<p>Analisa:</p> <p>Bentuk motif yang dihasilkan cenderung abstrak dan memiliki gradasi warna pada hasil semprotan. Namun, secara warna sudah meraih warna yang memberikan ketenangan dan semangat. Warna yang digunakan adalah warna coklat, kuning, biru, dan hijau yang merupakan penggabungan warna dari teori komplementer. Teknik tekstil yang memungkinkan untuk meraih motif seperti ini menggunakan teknik semprot.</p>	
3		<p>Teknik semprot dan colet.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, kontras, keseimbangan, dan proporsi.</p>
	<p>Analisa:</p> <p>Bentuk motif yang dihasilkan tergolong abstrak, berantakan dan menumpuk. Namun, secara warna sudah meraih warna yang memberikan ketenangan dan semangat. Warna yang digunakan adalah warna coklat, jingga, biru, dan hijau yang merupakan penggabungan warna dari teori komplementer. Teknik tekstil yang memungkinkan untuk meraih motif seperti ini menggunakan teknik semprot dan colet untuk menghasilkan warna yang menumpuk dan bergradasi.</p>	

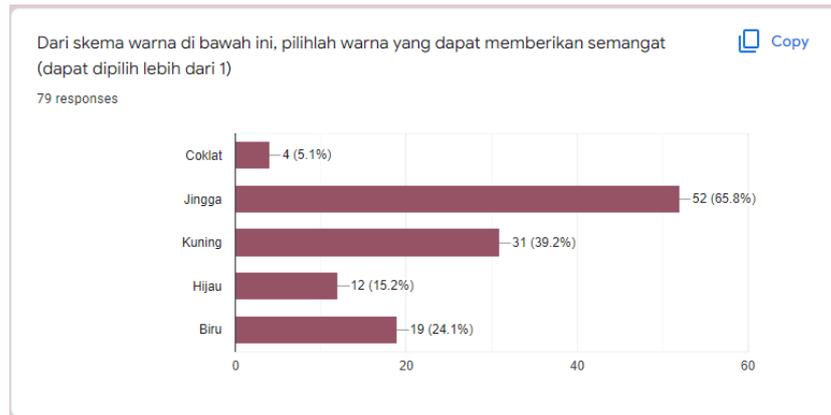
Kesimpulan dari eksplorasi lanjutan motif yang sudah dilakukan adalah bentuk dari motif masih tergolong abstrak dan kurang menonjolkan bentuk dari inspirasi lokal. Dari penggabungan warna sudah tergolong berhasil untuk menyampaikan tujuannya yaitu memberikan energi positif,

ketenangan, dan semangat. Berdasarkan survei pasar yang telah dilakukan oleh peneliti, motif yang paling banyak diminat adalah motif nomor 2, namun warna yang dianggap dapat memberi ketenangan adalah warna hijau dan biru, warna yang dapat memberi semangat adalah warna jingga, dan warna yang dapat mendukung berpikir positif adalah warna kuning, hijau dan biru.

B. Eksplorasi Pemilihan dan Penggabungan Warna

Dalam tahap pemilihan warna dan menggabungkannya dilakukan berdasarkan teori dan survei pasar terkait warna yang dapat memberikan ketenangan, kedamaian, memberikan semangat, dan energi positif. Berdasarkan hasil dari survei pasar, warna hijau dan biru dapat memberikan ketenangan dengan jumlah masing-masing 47 dan 42 suara atau sebanyak 59,5% dan 53,2% dalam persentase. Warna kuning dianggap dapat memberikan energi positif dengan jumlah suara sebanyak 31 atau 39,2%. Sedangkan warna yang dapat memberikan semangat adalah warna jingga yang memperoleh 52 suara atau 65,8%.





Gambar IV. 5 Diagram batang hasil survei pasar terkait warna sesuai psikologis

Sumber: Dokumentasi pribadi

IV.2.2 Eksplorasi Akhir



Gambar IV. 6 Eksplorasi Akhir

Sumber: Dokumentasi pribadi

Eksplorasi akhir yaitu pemilihan teknik tekstil yang akan digunakan untuk membuat motif adalah teknik ikat celup dengan 4 warna yang terpilih berdasarkan hasil survei kuesioner dan teori psikologi warna. Untuk menghasilkan visual langit pada fajar yang disusun pada konsep karya, teknik tekstil ikat celup mampu memberikan visual yang sesuai dan keempat warnanya dapat dipakai. Jika dibandingkan dengan teknik yang dipakai pada eksplorasi awal, peneliti memilih teknik ikat celup untuk digunakan pada karya karena pertimbangan ukuran kain yang cukup besar, efisiensi waktu dalam pembuatan motif, dan dapat menggunakan warna yang beragam.

IV.3 Sketsa Produk

IV.3.1 Sketsa Produk

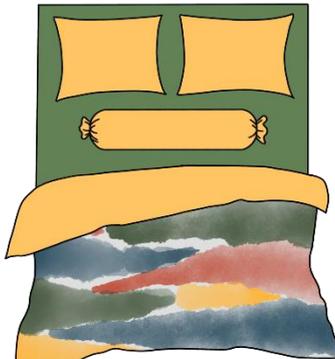
Ketika proses eksplorasi lanjutan sudah dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengaplikasikannya ke sebuah rancangan produk. Dikarenakan produk yang akan dihasilkan akan menggunakan aplikasi motif, peneliti melakukan eksplorasi dengan cara menggabungkan warna-warna dan motif pada produk. Rancangan produk berjumlah 18 dengan kombinasi warna dan motif. Kemudian, rancangan produk tersebut dipilih oleh pasar melalui survei, dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian produk dengan kebutuhan target pasar, serta dikaitkan dengan kebutuhan koping dan estetika yang menjadi poin utama. Rancangan yang memiliki suara paling banyak akan diproduksi.

Pertimbangan perancangan ini adalah menempatkan eksplorasi warna dan motif pada produk agar mencapai kriteria kebutuhan koping dan estetika yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut adalah rancangan produk yang sudah melalui penggabungan warna dan menggunakan aplikasi motif sementara:

Tabel IV. 6 Tabel rancangan produk dan penggabungan warna dan motif

Sumber: Dokumentasi pribadi

No	Desain	Deskripsi
1		<p>Penggabungan motif dan warna jingga pada <i>bedcover</i>. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>

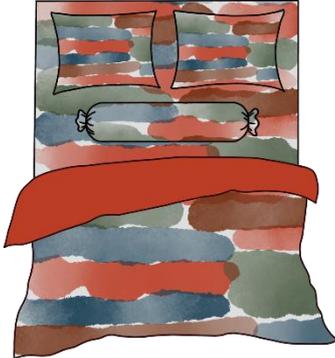
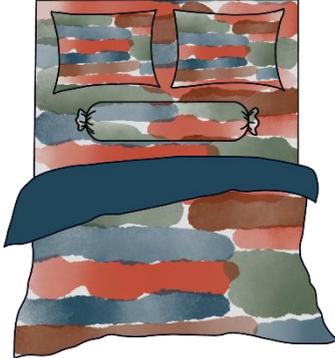
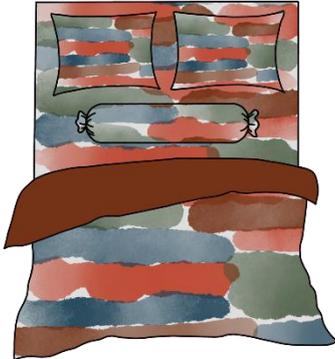
2		<p>Penggabungan motif dan warna biru pada <i>bedcover</i>. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
3		<p>Penggabungan motif dan warna kuning pada <i>bedcover</i>. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
4		<p>Penggabungan motif dan warna kuning pada <i>bedcover</i>. Produk bantal dan guling menggunakan warna kuning dan seprai menggunakan warna hijau. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p>

		<p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
5		<p>Penggabungan motif dan warna biru pada <i>bedcover</i>. Produk bantal dan guling menggunakan warna biru dan seprai menggunakan warna kuning. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
6		<p>Penggabungan motif dan warna kuning pada <i>bedcover</i>. Produk bantal menggunakan motif dan guling menggunakan warna kuning dan seprai menggunakan warna biru. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain:</p>

		<p>Kesatuan, kontras, keseimbangan, variasi, dan proporsi.</p>
7		<p>Penggabungan motif dan warna coklat pada <i>bedcover</i>. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
8		<p>Penggabungan motif dan warna hijau pada <i>bedcover</i>. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>

9		<p>Penggabungan motif dan warna biru pada <i>bedcover</i>. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
10		<p>Penggabungan motif dan warna hijau pada <i>bedcover</i>. Produk bantal dan guling menggunakan warna kuning dan seprai menggunakan warna hijau. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>

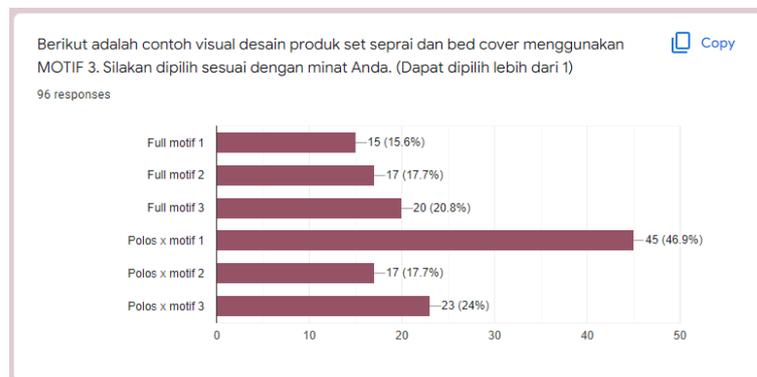
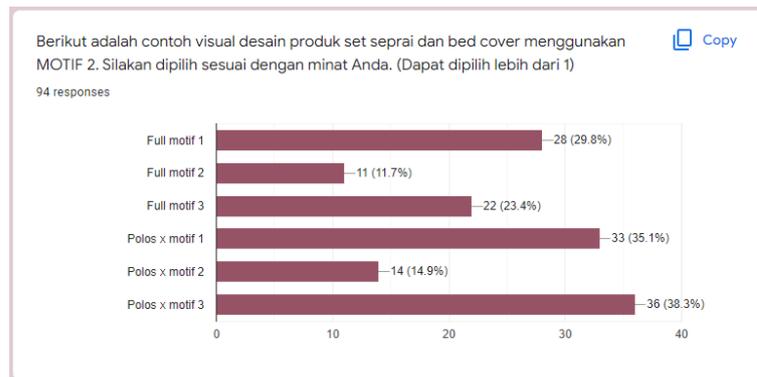
11		<p>Penggabungan motif dan warna biru pada <i>bedcover</i>. Produk bantal dan guling menggunakan warna kuning dan seprai menggunakan warna biru. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
12		<p>Penggabungan motif dan warna kuning pada <i>bedcover</i>. Produk bantal menggunakan motif dan guling menggunakan warna kuning dan seprai menggunakan warna biru. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, kontras, keseimbangan, variasi, dan proporsi.</p>

13		<p>Penggabungan motif dan warna jingga pada <i>bedcover</i>. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
14		<p>Penggabungan motif dan warna biru pada <i>bedcover</i>. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
15		<p>Penggabungan motif dan warna coklat pada <i>bedcover</i>. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras,</p>

		proporsi, dan keseimbangan.
16		<p>Penggabungan motif dan warna biru pada <i>bedcover</i>. Produk bantal dan guling menggunakan warna biru dan seprai menggunakan warna hijau. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>
17		<p>Penggabungan motif dan warna coklat pada <i>bedcover</i>. Produk bantal dan guling menggunakan warna coklat dan seprai menggunakan warna jingga. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, pusat perhatian, kontras, proporsi, dan keseimbangan.</p>

18		<p>Penggabungan motif dan warna coklat pada <i>bedcover</i>. Produk bantal menggunakan motif dan guling menggunakan warna coklat dan seprai menggunakan warna biru. Material yang digunakan adalah kain katun jepang.</p> <p>Prinsip desain: Kesatuan, kontras, keseimbangan, variasi, dan proporsi.</p>
----	---	--

Berdasarkan hasil survei pasar, terdapat 3 rancangan yang paling diminati oleh pasar. Ketiga rancangan ini menjadi pertimbangan selanjutnya dalam memilih eksplorasi akhir yang kemudian akan diproduksi.



Gambar IV. 7 Diagram batang hasil pemilihan rancangan produk dan penggabungan warna beserta motif

Sumber: Dokumentasi pribadi

Tabel IV. 7 Analisa SCAMPER pada rancangan

Sumber: Dokumentasi pribadi

No	Desain	Analisa SCAMPER
----	--------	-----------------

1		<p>Substitute: Menggunakan warna-warna yang dapat memberikan ketenangan, kedamaian, semangat dan energi positif pada produk.</p> <p>Combine: Menggabungkan inspirasi lokal dan teori psikologis warna pada produk.</p> <p>Adapt: Mengadaptasi filosofi dari inspirasi lokal, teori psikologis warna, dan gaya hidup berkelanjutan yang menggunakan material berkualitas tinggi untuk meraih jangka panjang produk.</p> <p>Modify: Memodifikasi inspirasi lokal dan warna-warna yang dapat memberikan ketenangan, kedamaian, semangat dan energi positif menjadi sebuah motif sebagai penambah nilai estetika.</p> <p>Eliminate: Penggunaan motif dan warna yang lebih fleksibel dibandingkan menggunakan satu warna atau motif pada produk.</p>
---	---	--

2



Substitute: Menggunakan warna-warna yang dapat memberikan ketenangan, kedamaian, semangat dan energi positif pada produk.

Combine: Menggabungkan inspirasi lokal dan teori psikologis warna pada produk.

Adapt: Mengadaptasi filosofi dari inspirasi lokal, teori psikologis warna, dan gaya hidup berkelanjutan yang menggunakan material berkualitas tinggi untuk meraih jangka panjang produk.

Modify: Memodifikasi inspirasi lokal dan warna-warna yang dapat memberikan ketenangan, kedamaian, semangat dan energi positif menjadi sebuah motif sebagai penambah nilai estetika.

Eliminate: Penggunaan motif dan warna yang lebih fleksibel dibandingkan menggunakan satu warna atau motif pada produk.

3		<p>Substitute: Menggunakan warna-warna yang dapat memberikan ketenangan, kedamaian, semangat dan energi positif pada produk.</p> <p>Combine: Menggabungkan inspirasi lokal dan teori psikologis warna pada produk.</p> <p>Adapt: Mengadaptasi filosofi dari inspirasi lokal, teori psikologis warna, dan gaya hidup berkelanjutan yang menggunakan material berkualitas tinggi untuk meraih jangka panjang produk.</p> <p>Modify: Memodifikasi inspirasi lokal dan warna-warna yang dapat memberikan ketenangan, kedamaian, semangat dan energi positif menjadi sebuah motif sebagai penambah nilai estetika.</p> <p>Eliminate: Penggunaan motif dan warna yang lebih fleksibel dibandingkan menggunakan satu warna atau motif pada produk.</p>
---	---	--

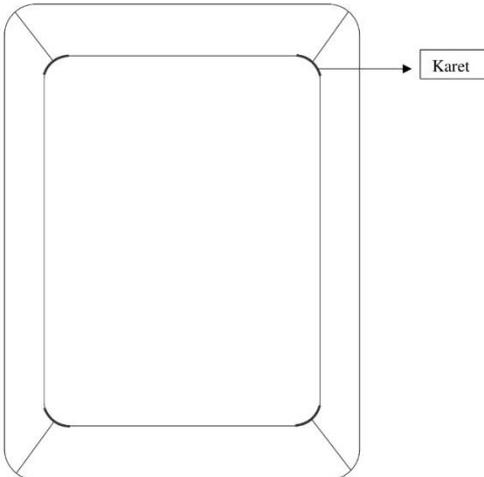
IV.3.2 Technical Drawing



Gambar IV. 8 Desain terpilih

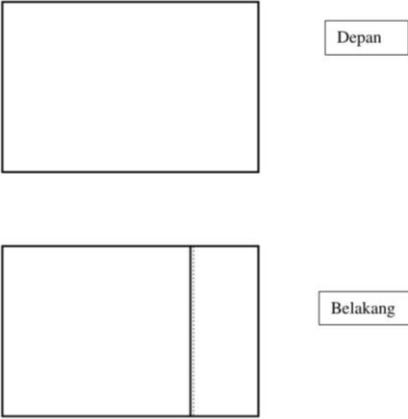
Sumber: Dokumentasi pribadi

Technical drawing dibuat untuk kebutuhan produksi yang menampilkan detail jahitan, ukuran, dan potongan-potongan pada pola produk. Berikut adalah *technical drawing* untuk desain yang terpilih:

	Nama Produk: Seprai		Ukuran: King Koil	Kain: 
	Deskripsi: Seprai dengan model <i>fitted</i> yang menggunakan karet di bagian sudutnya agar lebih pas pada saat dipasang pada kasur.			
	Desainer: Nadya Khairunnisa		Halaman: 1	
Size Guide	KING			
Length	200			
Width	180			
Height	40			
Additional				
				
Exploration				
				

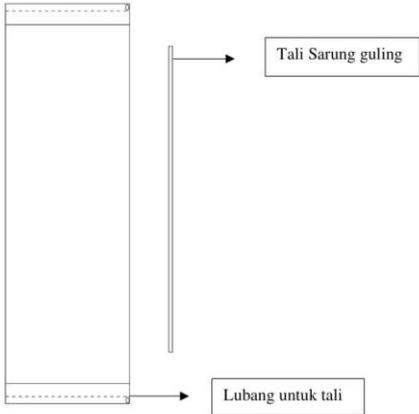
Gambar IV. 9 Tech pack seprai

Sumber: Dokumentasi pribadi

<i>jenah merenah</i>	Nama Produk: Sarung Bantal		Ukuran: King Koil	Kain: 
	Description: sarung bantal model polos dengan pembuka di bagian belakang.			
	Desainer: Nadya Khairunnisa		Halaman: 2	
Size Guide	KING			
Length	55			
Width	75			
Back cuff	15			
Exploration				
				

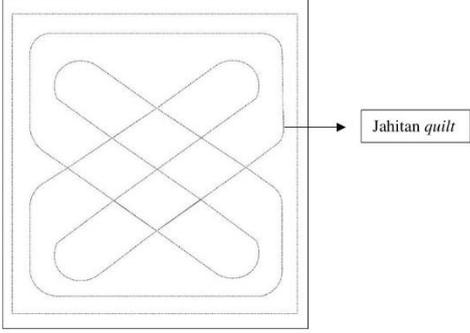
Gambar IV. 10 Tech pack sarung bantal

Sumber: Dokumentasi pribadi

<i>jenah merenah</i>	Nama Produk: Sarung guling		Ukuran: King Koil	Kain: 
	Deskripsi: Sarung guling yang menggunakan bingkai dan memakai tali di bagian atas dan bawah.			
	Desainer: Nadya Khairunnisa		Halaman: 3	
Size Guide	KING			
Length	107			
Width	37			
Tali	55			
Additional				
				
Exploration				
				

Gambar IV. 11 Tech pack sarung guling

Sumber: Dokumentasi pribadi

jenah merenah	Nama Produk: <i>Bedcover</i>		Ukuran:	Kain: 
	Deskripsi: <i>Bedcover</i> dengan jahitan <i>quilt</i>		King Koil	
	Desainer: Nadya Khairunnisa	Halaman: 4		
Size Guide	KING	 		
Length	240			
Width	240			
Exploration				

Gambar IV. 12 Tech pack bedcover

Sumber: Dokumentasi pribadi

IV.4 Proses Produksi

Terdapat 2 tahapan produksi, yaitu mewarnai kain dan menjahit kain menjadi sebuah produk.



Gambar IV. 13 Proses mewarnai kain

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar IV. 14 Proses menjahit kain

Sumber: Dokumentasi pribadi

IV.5 Konsep Merchandise

Salah satu elemen yang penting dalam menjual sebuah produk adalah *merchandise*. Pengertian dari *merchandise* adalah upaya pemasaran untuk memikat konsumen dengan cara kemas produk yang menarik agar meningkatkan minat beli.

A. Jenama

Nama jenama berasal dari 2 kata Bahasa Sunda. Genah dalam Bahasa Sunda yang berarti senang. Sedangkan merenah berarti nyaman, indah, sesuai dengan tempatnya. Genah Merenah adalah brand yang menyediakan koleksi esensial untuk kamar tidur berbahan dasar tekstil dengan penuh kenyamanan, keindahan yang mendatangkan kebahagiaan bagi penggunaanya serta *timeless*, sehingga cocok untuk dipakai oleh banyak kalangan.

B. Logo



Gambar IV. 15 Logo jenama

Sumber: Dokumentasi pribadi

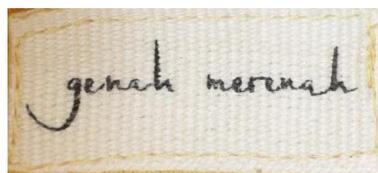
C. Kartu Ucapan Terima Kasih dan Cara Perawatan



Gambar IV. 16 Kartu ucapan terima kasih dan cara perawatan

Sumber: Dokumentasi pribadi

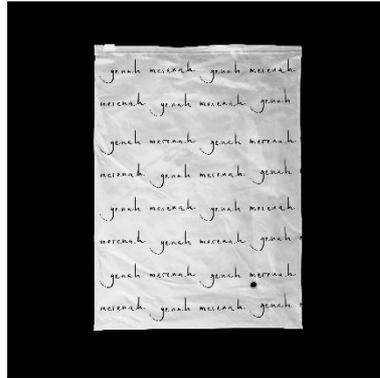
D. Label



Gambar IV. 17 Label

Sumber: Dokumentasi pribadi

E. Pouch



Gambar IV. 18 Pouch

Sumber: Dokumentasi pribadi

F. Hampers Box



Gambar IV. 19 Hampers box

Sumber: Dokumentasi pribadi

G. Kartu Nama



Gambar IV. 20 Kartu nama jenama

Sumber: Dokumentasi pribadi

IV.6 Produk Akhir

Desain yang terpilih kemudian direalisasikan menjadi sebuah produk set yang terdiri dari 1 *bedcover*, 1 seprai, 2 sarung bantal dengan teknik tekstil *piece dyed*, 2 sarung bantal dengan teknik tekstil *tie dye*, 2 sarung guling dengan teknik *piece dyed*, dan 2 sarung guling dengan teknik tekstil *tie dye*. Berikut adalah visualisasi dari produknya:

A. Campaign



Gambar IV. 21 Campaign photo Balebat

Sumber: Dokumentasi pribadi

B. Full Look





Gambar IV. 22 Foto *full look* set seprai dan *bedcover* Balebat

Sumber: Dokumentasi pribadi

C. *Bedcover*





Gambar IV. 23 Foto produk *bedcover* Balebat

Sumber: Dokumentasi pribadi

D. Seprai



Gambar IV. 24 Foto produk seprai Balebat

Sumber: Dokumentasi pribadi

E. Bantal



Gambar IV. 25 Foto produk sarung bantal Balebat

Sumber: Dokumentasi pribadi

F. Guling





Gambar IV. 26 Foto produk sarung guling Balebat

Sumber: Dokumentasi pribadi

G. Foto Detail Produk



Gambar IV. 27 Foto detail produk sarung bantal dan sarung guling Balebat

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar IV. 28 Foto detail label pada produk

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar IV. 29 Foto detail motif dan kain produk

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar IV. 30 Foto detail karet pada produk seprai

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar IV. 31 Foto detail pola jahitan *quilt* pada produk *bedcover*

Sumber: Dokumentasi pribadi

IV.7 Perancangan Business Model Canvas

1) *Value Propositions*

Value atau nilai lebih yang ditawarkan adalah produk tekstil rumah tangga berupa set seprai dan *bed cover* yang berkualitas dari segi material dan konstruksi jahitan, dapat dipadu padan, item yang dapat memenuhi kebutuhan koping melalui warna-warna yang digunakan dan estetika sebagai dekorasi di rumah. Motif-motif yang digunakan adalah motif yang sederhana dan terinspirasi dari konten budaya lokal.

2) *Customer Segments*

a. Demografis

Umumnya wanita dengan rentang umur 25-40 tahun. Berada di kelas sosial dari menengah ke atas. Latar belakang pendidikannya minimal sarjana. Pemasukkan per-bulannya dimulai dari Rp 10,000,000 – Rp 30,000,000. Memiliki pekerjaan seperti ibu rumah tangga, *senior visual merchandiser*, *art director*, peneliti, desainer, dokter, analis bisnis, *human resources*, auditor, konsultan, model, *influencer*, pembuat konten, fotografer, *entrepreneur*.

b. Geografis

Tinggal di rumah tetap atau apartemen di area urban, suburban dan rural. Domisili kota-kota metropolitan seperti Jabodetabek, Bandung, Medan, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Balikpapan, Denpasar, dan Makassar. Pertimbangan memilih penduduk kota metropolitan karena cenderung memiliki referensi yang kaya akan produk-produk tekstil rumah tangga yang dapat memenuhi kebutuhan koping dan estetika.

c. Psikografis

Wanita yang senang beraktifitas di dalam dan di luar rumah, banyak mengandalkan teknologi dan internet untuk mendampingi sebagian besar kegiatannya. Jika memiliki waktu senggang, digunakan untuk menikmati alam, menghabiskan waktu bersama keluarga atau orang-orang terdekat lainnya. Menerapkan gaya hidup modern dan berkelanjutan, sehingga dalam memutuskan pembelian berdasarkan kualitas, proses, cerita, dan produk tersebut dapat digunakan jangka panjang.

d. *Icon Profile*

1) Natasha Surya



Gambar IV. 32 *Customer icon* Natasha Surya

Sumber: www.instagram.com/natashadap/

Diakses pada tanggal 20 Juni 2022

Natasha Surya adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus pembuat konten sosial TikTok yang fokus membahas ulasan tentang *home décor* dan *home living*. Pada unggahannya, Natasha banyak merekomendasikan produk-produk rumah tangga yang memiliki nilai fungsional tinggi, berteknologi canggih, dan memiliki desain yang estetik. Tidak sedikit pengikutnya menganggap bahwa isi rumah yang dimiliki oleh Natasha beserta suami dan anaknya masuk ke dalam kriteria estetik dari segi penataan, warna yang dipilih, kualitas dan desain dari produknya yang *trendy* namun tetap *timeless*.

2) Dhatu Rembulan



Gambar IV. 33 Customer icon Dhatu Rembulan

Sumber: www.instagram.com/dhaturembulan/

Diakses pada tanggal 20 Juni 2022

Seorang *influencer* yang menjadi ibu rumah tangga dan pembuat konten yang kini tinggal Bandung, kerap rutin berbagi dengan pengikutnya tentang kesehariannya di rumah. Dhatu gemar membuat konten seperti menata rumahnya yang terkenal dengan keestetikaan dan kerapian, memasak, bermain dengan anak-anaknya di rumah, serta hobinya yaitu berkebun. Selain membuat konten tentang rumah dan kesehariannya menjadi seorang ibu dan istri, riwayatnya sebagai model dan *influencer* hijab kerap membawa Dhatu memiliki jenama *fashion* dan banyak bekerja sama dengan beberapa jenama *fashion* Indonesia ternama.

3) Alifya Yunita



Gambar IV. 34 Customer icon Alifya Yunita

Sumber: www.instagram.com/alifyayunita/

Diakses pada 25 Juni 2022

Dikenal memiliki gaya busana yang unik dan memiliki sentuhan kontemporer, Alifya Yunita merupakan seorang *fashion micro influencer* asal Jakarta yang kerap senang berbagi tidak hanya perihal gaya busana saja, Fya juga menyukai dekorasi rumah dan gaya interior yang kontemporer memiliki *statement*. Kegemarannya akan hal-hal yang memiliki *statement*, Fya senang berbagi referensi dengan pengikutnya.

3) Channels

Penyaluran produk utamanya dilakukan secara daring melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan laman web. Melakukan promosi iklan berbayar menggunakan SEO dan SEM serta iklan berbayar dari Meta yang terhubung ke akun Instagram. Bekerja sama dengan jasa layanan ekspedisi seperti JNE, SiCepat, J&T, Gojek, Grab, dan Paxel. Penjualan produk secara luring di toko konsep yang menjual berbagai macam produk lokal dan artisan seperti HGL Bandung, SonderLab, dan Curative Concept Store di Ubud, Bali. Serta penyaluran produk di pameran kerajinan seperti

INACRAFT.

4) *Customer Relationships*

Pemasaran produk melalui iklan media sosial Instagram dan laman web. Melakukan pembelian secara mandiri dan melalui *sales* dari *marketplace* Shopee, Tokopedia dan laman web. Konsumen dapat melakukan konsultasi mengenai produk dengan *sales* melalui Whatsapp dan fitur chat yang terdapat di laman web. Setelah transaksi selesai, konsumen dapat mengajukan masukan, ulasan, komplain, pengembalian produk dan penukaran produk melalui laman web dan media sosial Instagram. Terdapat potongan harga di hari-hari tertentu.

5) *Revenue Streams*

Harga jual produk *bedcover* ukuran 240cm x 240cm adalah Rp1.470.000. Harga jual produk seprai ukuran king (180cm x 200cm) berkisar Rp570.000, dan untuk satu sarung bantal dan sarung guling guling masing-masing memiliki harga jual Rp120,000. Seluruh kisaran produk set dan satuan dijual dari harga Rp100.000 sampai Rp2.110.000.

6) *Key Resources*

Sumber daya utama yang dimiliki adalah kain katun jepang. Dana yang menjadi modal perusahaan didapatkan dari *bootstrapping* atau modal pribadi. Aset berupa alat seperti mesin jahit, iPad, PC, ponsel pintar, dan alat-alat produksi. Sumber daya manusia terdiri dari desainer, staf keuangan, dan *sales*.

7) *Key Activities*

- a. Merancang konsep koleksi berdasarkan tren dan karakter dari jenama.
- b. Memproduksi sampel.
- c. Memproduksi kain dalam jumlah besar.
- d. Menjahit kain menjadi produk seprai, sarung bantal, sarung guling, dan *bed cover* atau produk lainnya.
- e. Membuat konsep untuk katalog, promosi, dan *branding*.

- f. Memasarkan produk secara daring di media sosial, laman web, dan konsumen yang loyal.
- g. Menjual produk secara massal.
- h. Mengemas produk siap jual melalui *standard quality control*, lalu produk dikirim ke alamat konsumen menggunakan jasa ekspedisi.
- i. Setelah produk datang dan transaksi selesai, konsumen dapat memberi masukan dan ulasan mengenai produk yang dibeli.

8) *Key Partnerships*

Mitra yang bekerja sama dengan jenama antara lain adalah jasa ekspedisi, fotografer dan videografer, model, studio foto, *influencer* dan *content creator* untuk melakukan *endorsement*, dan pemasok kain.

9) *Cost Structure*

- a. *Fixed cost* yang terdiri dari biaya jasa jahit, biaya operasional, dan biaya SDM.
- b. *Variable cost* yang terdiri dari harga kain, jasa pembuatan *merchandise*, dan biaya akomodasi.

Desain	Rincian Harga
	<p>Kain: Rp700.000</p> <p>Pewarna kain: Rp180.000</p> <p>Ongkos jahit <i>bed cover</i>: Rp320.000</p> <p>Ongkos jahit seprai: Rp45.000</p> <p>Ongkos jahit bantal: Rp15.000</p> <p>Ongkos jahit guling: Rp15.000</p> <p>Harga pokok produksi (HPP):</p> <p><i>Bedcover</i>: Rp734.700</p> <p>Seprai: Rp285.200</p> <p>Sarung bantal dan sarung guling: Rp61.313</p>

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Setelah melalui seluruh proses analisa, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin yang diperoleh dari penelitian yang berjudul Modifikasi Desain Produk *Home Living Textile* Sebagai Kebutuhan Estetika dan Koping dengan Gaya Hidup Modern dan Peluang Bisnisnya, sebagai berikut:

1. Fenomena yang mendasari penelitian ini, yaitu peningkatan angka gangguan kecemasan yang seiring dengan meningkatnya pengguna aktif internet sejak pandemi membawa kebutuhan masyarakat akan media koping berupa produk *home living textile* yang berkualitas, nyaman, dan memiliki nilai estetika.
2. Berdasarkan data-data primer yang sudah terkumpul dari observasi, wawancara, dan survei kuesioner, ditemukan bahwa masyarakat membutuhkan dan membeli produk *home living textile* yang lebih dari sekadar fungsinya. Yang dimaksud adalah, masyarakat ingin dan butuh membeli produk *home living textile* yang dapat mempercantik ruangan. Sehingga, produk yang dihasilkan adalah seprai, sarung bantal, sarung guling, dan bed cover yang menggunakan material katun jepang dengan warna-warna yang dapat memberikan energi positif seperti optimis, semangat, ketenangan, kedamaian, dan kebahagiaan. Satu warna dengan yang lain dapat dipadu padan secara harmonis dan indah, serta menambahkan aksesoris motif yang terinspirasi dari konten lokal yang menjadi daya tarik visual selain penggabungan warna. Eksplorasi motifnya menggunakan teknik tekstil ikat celup yang akan menghasilkan motif yang berbeda-beda pada produk, sehingga produk-produk yang dihasilkan akan memiliki keunikan tanpa menghilangkan ciri khas awal produknya. Sehingga, teknik padu padan produk antara warna dan motif didapat 8 *look* yang berbeda.
3. Peneliti menemukan adanya perencanaan bisnis dari produk ini, yakni penelitian ini berangkat dari permasalahan masyarakat yang membutuhkan media koping sekaligus untuk memberikan nilai estetika pada rumah yang terpengaruh akibat konten-konten yang kini banyak tersebar di media sosial tentang mempercantik rumah. Diawali dengan menganalisa jenama-jenama

pembandingan sebagai referensi untuk menghasilkan nilai tambah baru yang akan dipakai pada penelitian ini. Kemudian, dilakukan survei pasar untuk mengetahui akan ketertarikan, kebutuhan, dan hal kecil lain seperti pemilihan warna dan motif yang sesuai dengan konsep jenama untuk menyempurnakan produk yang akan dibuat. Hal-hal tersebut kemudian dirangkum dan dirancang ke dalam sebuah *Business Model Canvas* agar lebih strategis dan tepat sasaran.

V.2 Saran

Penelitian yang sudah dilakukan berjalan dengan baik. Namun, masih ada beberapa hal yang perlu dikembangkan dan diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Eksplorasi motif perlu dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam menggunakan teknik ikat celup yang memiliki beragam variasi untuk diaplikasikan ke produk *home living textile*. Selain menggunakan teknik ikat celup, teknik tekstil lain yang dapat diaplikasikan pada produk *home living textile* adalah teknik *quilting* menggunakan kain baru atau limbah kain sisa yang kemudian dikomposisikan. Opsi lain dari eksplorasi motif adalah mengeksplorasi penggabungan warna selain warna-warna yang sudah dipakai pada penelitian ini. Jika diperlukan, memberikan aksentuasi detail pada desain seperti rumbai atau bentuk gelombang agar memiliki ciri khas lain.
2. Penggunaan material-material yang berbahan dasar alami seperti kain Tencel dan pewarna alami juga bisa menjadi opsi baru untuk menciptakan produk *home living textile* yang lebih berkelanjutan.
3. Mengumpulkan data dengan menyebar survei kuesioner atau wawancara kepada masyarakat yang mengalami gangguan kecemasan untuk meraih data yang lebih kredibel pada penelitian serta menguji kelayakan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Annapoorani, G. (2018). *Sustainable Textile Fibers*. Singapore: Springer.
- Atika, J. (2021). ESTETIKA PENGGUNAAN WARNA PADA RUANGAN MINIMALIS. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia, dan Industri Kreatif*.
- Babu, V., & Sundaresan, S. (2018). *Home Furnishing*. New Delhi: Woodhead Publishing India Pvt. Ltd.
- Cahyani, R. (2019). MEKANISME KOPING SISWA DALAM MENGHADAPI MENSTRUASI DI SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH AMBARKETAWANG 1 DAN 3 SLEMAN YOGYAKARTA. *Diploma thesis, Poltekkes Kemenkes Yogyakarta*.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*.
- Carlson, A. (1999). *Aesthetics and the Environment: The Appreciation of Nature, Art and Architecture*. London: Routledge.
- Falakhi, M. N. (2021, February 16). ATASI KECEMASAN UNTUK PENGEMBANGAN DIRI SENDIRI. Retrieved from Universitas Airlangga Fakultas Keperawatan: <https://ners.unair.ac.id/site/lihat/read/667/atasi-kecemasan-untuk-pengembangan-diri-sendiri>
- Febriani, R., Bastaman, W. N., & Sutantio, M. (2021). Opportunities for the utilization of natural fiber fabrics in home living textile products with the "back to nature" lifestyle trend. *Dynamics of Industrial Revolution 4.0: Digital Technology Transformation and Cultural Evolution*, 133-137.
- Feisner, E. A., & Reed, R. (2016). *Color Studies*. London: Bloomsbury.
- Firmansyah, M., & Roosmawarni, A. (2020). *KEWIRAUSAHAAN (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Harahap, L. (2021, October 8). *Kemenkes : Angka Gangguan Kecemasan Naik Sebesar 6,8 Persen Selama Pandemi*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/kemenkes-angka-gangguan-cemas-naik-sebesar-68-persen-selama-pandemi.html>
- Harini, N. (2013). TERAPI WARNA UNTUK MENGURANGI KECEMASAN. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 293.
- Hidayatullah, R., & Kurniawan, A. (2016). *Estetika Seni*. Lampung: Arttex.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Singapore: DataReportal.
- Kenton, W. (2022, March 20). *Business-to-Consumer (B2C)*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- Kuplen, M. (2019). Cognitive Interpretation of Kant's Theory of Aesthetic Ideas. *Estetika: The Central European Journal of Aesthetics*.
- Maruto, D. (2015). KAJIAN ETIKA, ETIS DAN ESTETIKA DALAM KARYA SENI RUPA. *IMAJI: JURNAL SENI DAN PENDIDIKAN SENI*.
- Murandari, Siswadi, A. G., & H, N. O. (2021). ADIKSI MEDIA SOSIAL DENGAN DEPRESI PADA REMAJA DI MASA PANDEMI COVID-19: A LITERATURE REVIEW. *JURNAL ILMU KESEHATAN VOLUME 10 NO 2*, 19.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken: Wiley.
- Salam, S., Bachtiar, S., Hasnawati, & Muhaemin, M. (2020). *Pengetahuan Dasar Seni Rupa*. Makassar: Badan Penerbit UNM.

- Samosir, F. T., & Purwaningtyas, F. (2021). EKSISTENSI PERPUSTAKAAN PADA MASYARAKAT GAYA HIDUP MODERN. *Book Series Perspektif Perpustakaan Indonesia Volume 1: Teknologi Informasi Dalam Transformasi dan Adaptasi Perpustakaan di Masa Pandemi*, 65.
- Serrat, O. (2017). The SCAMPER Technique. In *Knowledge Solutions*. Singapore: Springer.
- Slamet. (2012). COPING SEBAGAI STRATEGI MENGATASI DAN MEMECAHKAN MASALAH DALAM KONTEKS BIMBINGAN KONSELING ISLAM. *Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah Islam*.
- Sustainable Textile and Fashion Value Chains: Drivers, Concepts, Theories and Solutions*. (2020). Springer International Publishing.
- Sutton, T., & Whelan, B. M. (2004). *The Complete Color Harmony: Expert Color Information for Professional Color Results*. Beverly: Rockport Publishers.
- Tamajaya, P. M. (2018, July). *PT. Multi Sandang Tamajaya*. Retrieved from Tama: <https://www.tamamst.co.id/single-post/2018/07/17/istilah-kain-pieced-dyed-yarn-dyed-dan-printing-jual-kain-murah-bandung>
- Tamplin, T. (2021, August 11). *Business-to-Consumer*. Retrieved from Finance Strategists: <https://learn.financestrategists.com/finance-terms/b2c/>
- Triadi, D. (2014). *Color vision : panduan bagi fotografer dalam memahami dan menggunakan warna*. Jakarta: Buku Kompas.
- Triharso, Y. (2021, April 12). Marketing in Adaptive Era: How Effective Communication Can Win Consumer Trust. (P. K. UI, Interviewer)
- WHO. (1998). EMERGENCY HEALTH TRAINING PROGRAMME FOR AFRICA . In WHO, *EMERGENCY HEALTH TRAINING PROGRAMME FOR AFRICA*. Addis Ababa.
- WHO. (2022). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Retrieved from World Health Organization: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Widodo, S. T. (2013). KRIYA TEKSTIL TIE-DYE (IKAT CELUP): SEBUAH MEDIA EKSPLORASI ESTETIS YANG POPULER. *CORAK Jurnal Seni Kriya Vol. 1 No.2, November 2012-April 2013*, 102.

LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Wawancara dengan Bapak W (inisial)

Tujuan Wawancara:

- Mengetahui apakah ada penurunan atau peningkatan penjualan seprai dan *bedcover* di masa pandemi.
- Mengetahui karakter konsumen yang membeli produk di toko S.
- Mengetahui karakter konsumen di masa pandemi.

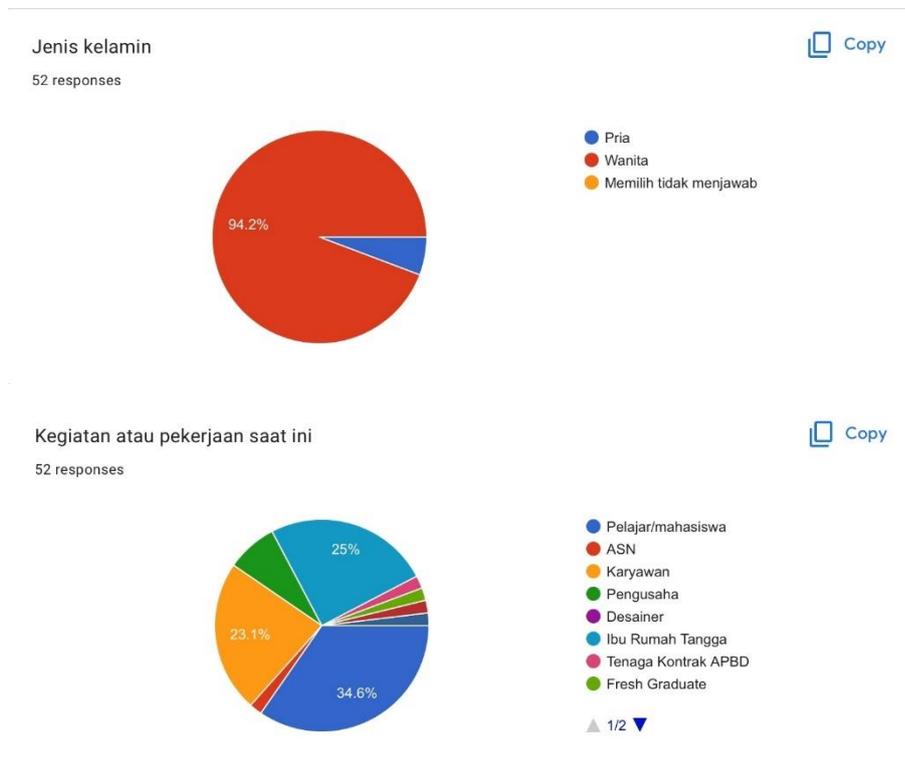


Resume Hasil Wawancara:

Toko S memiliki konsumen yang didominasi oleh konsumen perorangan, sedangkan konsumen yang dari bisnis hanya sedikit saja. Konsumen yang membeli produk adalah mereka yang sudah berkeluarga, sekitar umur 30an sampai lansia. Rata-rata mereka senang membeli produk yang sudah jadi, lalu melakukan custom order. Material yang menjadi andalan dari toko S adalah kain katun. Karena kain katun yang dimiliki oleh toko S merupakan kain yang berkualitas sehingga secara pasaran kain katun dengan kualitas tersebut termasuk murah. Selama masa pandemi, penjualannya cenderung stabil, tetapi terjadi penurunan pada saat kebijakan PPKM berlangsung, yaitu sekitar bulan Juni sampai Juli 2021. Kembali stabil mulai bulan September 2021. Perubahan sikap dan perilaku konsumen berlaku di toko S selama masa pandemi. Seluruh kegiatan beralih ke

online dari mulai pemesanan dan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, serta telepon. Namun, sebagian besar konsumen lansia lebih memilih datang ke toko untuk melakukan pembelian dan melihat produk dan material yang tersedia. Sprei dan bed cover di zaman dahulu hanya dijadikan sebagai alas saja, tanpa memperhatikan aspek tertentu. Berbeda dengan zaman sekarang yang sudah menjadi bagian dari fashion. Maka, ada aspek yang menjadi perhatian, yaitu kualitas, kenyamanan dan estetika. Karena orang pada saat ini umumnya memilih produk rumah tangga tidak sembarangan dan sebagian besar kegiatan dilakukan di ranjang sendiri.

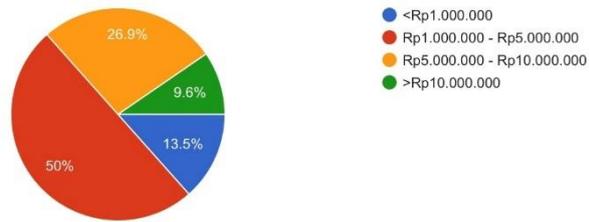
Lampiran B Hasil Survei Kuesioner Minat Masyarakat terhadap Produk Seprai dan Bedcover



Pemasukkan per-bulan

52 responses

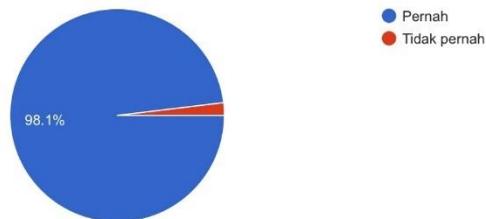
 Copy



Apakah Anda pernah membeli seprai atau bed cover untuk sendiri?

52 responses

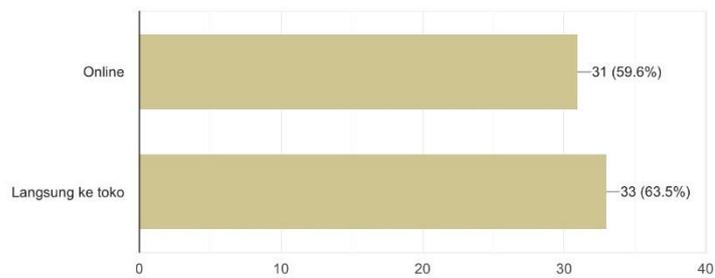
 Copy



Di mana Anda membeli seprai atau bed cover tersebut?

52 responses

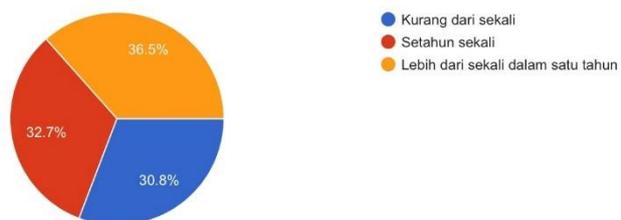
 Copy



Berapa kali Anda membeli seprai atau bed cover dalam satu tahun?

52 responses

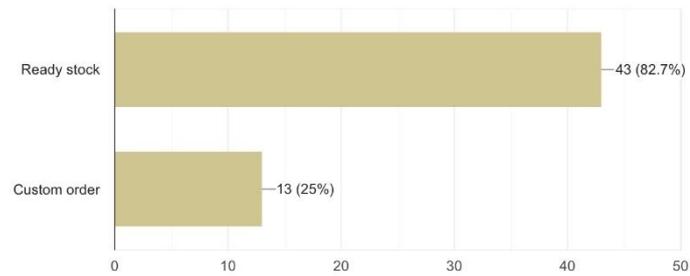
 Copy



Jika Anda hendak membeli seprai atau bed cover, Anda lebih suka membeli produk yang sudah tersedia atau memesan sesuai kebutuhan (custom order)?

[Copy](#)

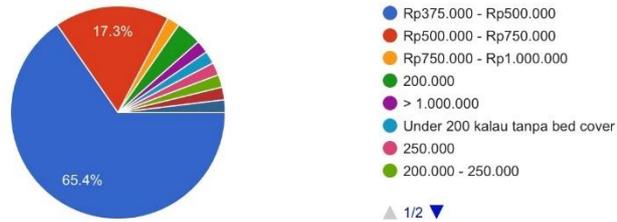
52 responses



Berapa budget yang sesuai untuk membeli seprai set (seprai, sarung bantal, sarung guling, tanpa bed cover)?

[Copy](#)

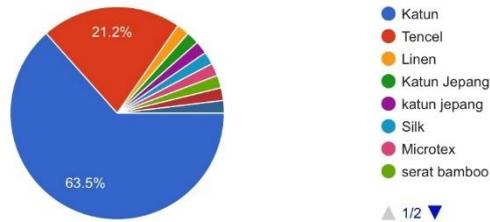
52 responses



Material seprai dan bed cover apa yang paling disukai?

[Copy](#)

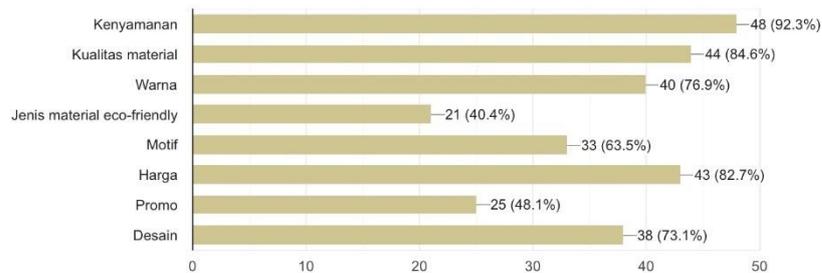
52 responses



Aspek apa saja yang Anda perhatikan ketika Anda hendak membeli seprai atau bed cover untuk pemakaian pribadi?

[Copy](#)

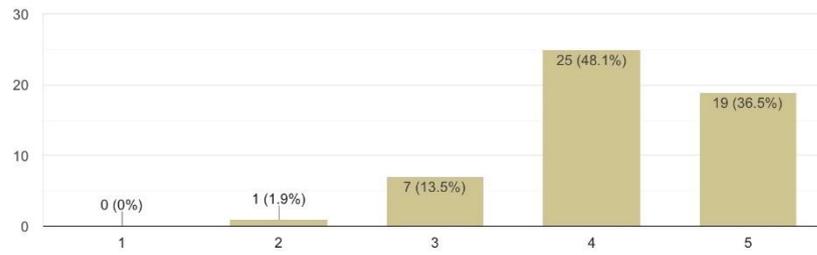
52 responses



Seprai dan bed cover termasuk kebutuhan estetika di zaman sekarang

 Copy

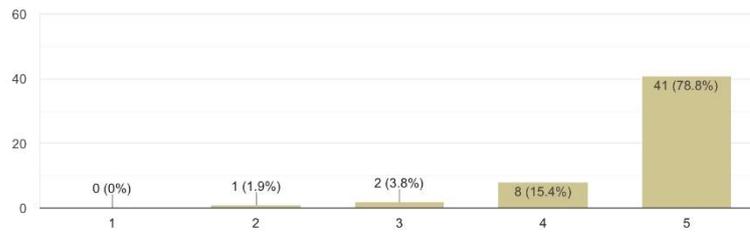
52 responses



Seprai dan bed cover yang nyaman mempengaruhi kualitas tidur saya

 Copy

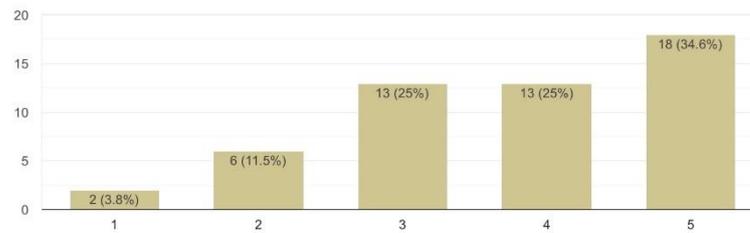
52 responses



Pandemi membuat saya lebih memperhatikan aspek tertentu ketika hendak membeli seprai dan bed cover

 Copy

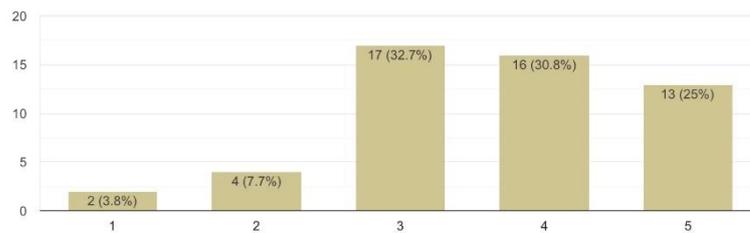
52 responses



Media sosial mempengaruhi saya dalam merubah sikap akan membeli produk seprai dan bed cover

 Copy

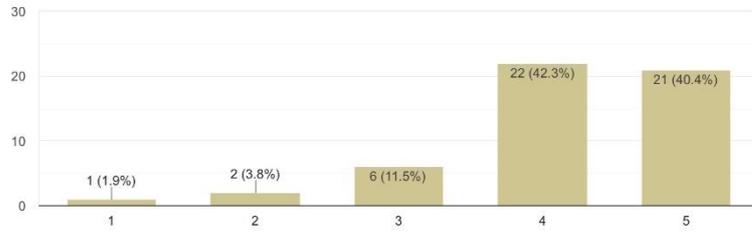
52 responses



Dengan hadirnya content creator home decor di media sosial, referensi akan pemilihan produk tekstil seprai dan bed cover menjadi bertambah

 Copy

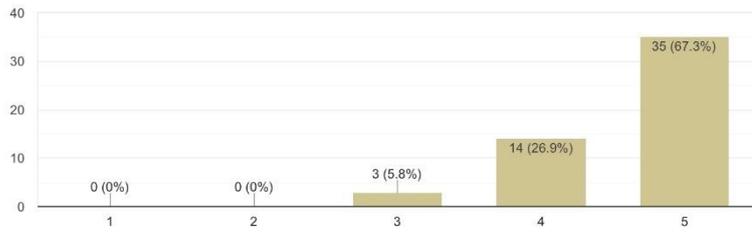
52 responses



Desain produk seprai dan bed cover yang menarik menjadi salah satu poin plus sebuah brand

 Copy

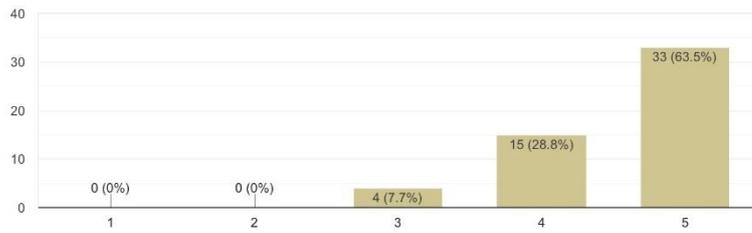
52 responses



Desain motif seprai dan bed cover yang menarik menjadi salah satu poin plus sebuah brand

 Copy

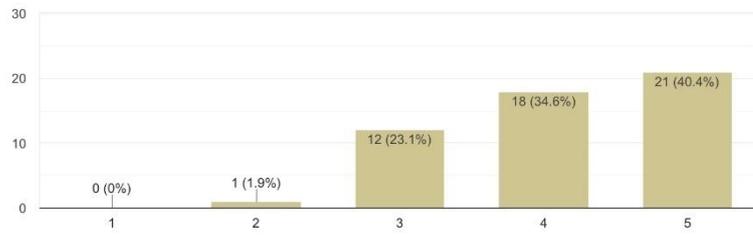
52 responses



Saya menyukai material ramah lingkungan, tidak terkecuali produk tekstil rumah tangga seperti seprai dan bed cover



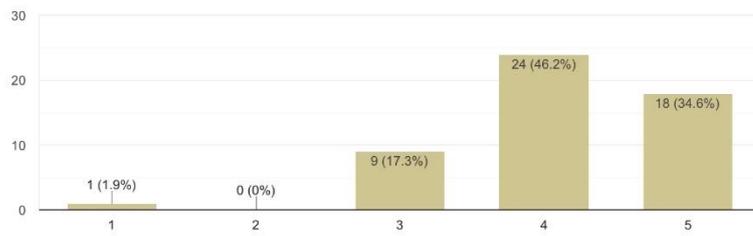
52 responses



Memiliki produk dengan material yang ramah lingkungan, khususnya produk tekstil rumah tangga, membuat hidup saya lebih berarti



52 responses



Lampiran C Harga Pokok Produksi

Lampiran C. 1 Harga Pokok Produksi *Bedcover*

Size 180x200 (240x240)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	5,1	meter	Rp60.000	Rp306.000
Pewarna kain	5	pcs	Rp18.000	Rp90.000
Ongkos jahit	1	pcs	Rp320.000	Rp320.000
Kemasan tas	1	pcs	Rp17.500	Rp17.500
Label	1	pcs	Rp450	Rp450
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp734.700

Size 160x200 (230x230)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	5	meter	Rp60.000	Rp300.000
Pewarna kain	5	pcs	Rp18.000	Rp90.000
Ongkos jahit	1	pcs	Rp290.000	Rp290.000
Kemasan tas	1	pcs	Rp17.500	Rp17.500
Label	1	pcs	Rp450	Rp450
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp698.700

Size 120x200 (180x240)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	3,8	meter	Rp60.000	Rp228.000
Pewarna kain	5	pcs	Rp18.000	Rp90.000
Ongkos jahit	1	pcs	Rp240.000	Rp240.000
Kemasan tas	1	pcs	Rp17.500	Rp17.500
Label	1	pcs	Rp450	Rp450
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp576.700

Lampiran C. 2 Harga Pokok Produksi Seprai

Size 180x200 (King Koil)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	3	meter	Rp60.000	Rp180.000
Pewarna kain	3	pcs	Rp18.000	Rp54.000
Ongkos jahit	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Pouch	1	pcs	Rp5.000	Rp5.000
Label	1	pcs	Rp450	Rp450
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp285.200

Size 160x200

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	2,5	meter	Rp60.000	Rp150.000
Pewarna kain	3	pcs	Rp18.000	Rp54.000
Ongkos jahit	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Pouch	1	pcs	Rp5.000	Rp5.000
Label	1	pcs	Rp450	Rp450
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp255.200

Size 120x200

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	2	meter	Rp60.000	Rp120.000
Pewarna kain	3	pcs	Rp18.000	Rp54.000
Ongkos jahit	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Pouch	1	pcs	Rp5.000	Rp5.000
Label	1	pcs	Rp450	Rp450
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp225.200

Lampiran C. 3 Harga Pokok Produksi Sarung Bantal

Size King Koil (Full Frame)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	2,1	meter	Rp60.000	Rp126.000
Pewarna kain	3	pcs	Rp18.000	Rp54.000
Ongkos jahit	4	pcs	Rp15.000	Rp60.000
Pouch	1	pcs	Rp2.700	Rp2.700
Label	4	pcs	Rp450	Rp1.800
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL	4			Rp245.250
Per-piece	1			Rp61.313

Size Standard (Full Frame)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	2	meter	Rp60.000	Rp120.000
Pewarna kain	3	pcs	Rp18.000	Rp54.000
Ongkos jahit	4	pcs	Rp15.000	Rp60.000
Pouch	1	pcs	Rp2.700	Rp2.700
Label	4	pcs	Rp450	Rp1.800
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL	4			Rp239.250
Per-piece	1			Rp59.813

Size King Koil (Without frame)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	2,1	meter	Rp60.000	Rp126.000
Pewarna kain	3	pcs	Rp18.000	Rp54.000
Ongkos jahit	4	pcs	Rp10.000	Rp40.000
Pouch	1	pcs	Rp2.700	Rp2.700
Label	4	pcs	Rp450	Rp1.800
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL	4			Rp225.250
Per-piece	1			Rp56.313

Size Standard (Without Frame)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	1,7	meter	Rp60.000	Rp102.000
Pewarna kain	3	pcs	Rp18.000	Rp54.000
Ongkos jahit	4	pcs	Rp10.000	Rp40.000
Pouch	1	pcs	Rp2.700	Rp2.700
Label	4	pcs	Rp450	Rp1.800
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL	4			Rp201.250
Per-piece	1			Rp50.313

Lampiran C. 4 Harga Pokok Produksi Sarung Guling

Size King Koil				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	2,1	meter	Rp60.000	Rp126.000
Pewarna kain	3	pcs	Rp18.000	Rp54.000
Ongkos jahit	4	pcs	Rp15.000	Rp60.000
Pouch	1	pcs	Rp2.700	Rp2.700
Label	4	pcs	Rp450	Rp1.800
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL	4			Rp245.250
Per-piece	1			Rp61.313
Size Standard				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	2	meter	Rp60.000	Rp120.000
Pewarna kain	3	pcs	Rp18.000	Rp54.000
Ongkos jahit	4	pcs	Rp15.000	Rp60.000
Pouch	1	pcs	Rp2.700	Rp2.700
Label	4	pcs	Rp450	Rp1.800
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL	4			Rp239.250
Per-piece	1			Rp59.813

Lampiran C. 5 Harga Pokok Produksi Set Seprai

Size King (Frame)				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	5,25		Rp60.000	Rp315.000
Pewarna kain	5		Rp18.000	Rp90.000
Ongkos jahit seprai	1		Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4		Rp15.000	Rp60.000
Pouch	1		Rp6.000	Rp6.000
Label	5		Rp450	Rp2.250
Information card	1		Rp750	Rp750
TOTAL				Rp519.000
Size Queen (Frame)				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	5	meter	Rp60.000	Rp300.000
Pewarna kain	5	pcs	Rp18.000	Rp90.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp15.000	Rp60.000
Pouch	1	pcs	Rp6.000	Rp6.000
Label	5	pcs	Rp450	Rp2.250
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp504.000
Size Single (Frame)				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	4,1	meter	Rp60.000	Rp246.000
Pewarna kain	5	pcs	Rp18.000	Rp90.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp15.000	Rp60.000
Pouch	1	pcs	Rp6.000	Rp6.000
Label	5	pcs	Rp450	Rp2.250
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp450.000

Size King (Without Frame)			
Item	QTY	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	5,1	Rp60.000	Rp306.000
Pewarna kain	5	Rp18.000	Rp90.000
Ongkos jahit seprai	1	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	Rp12.500	Rp50.000
Pouch	1	Rp6.000	Rp6.000
Label	5	Rp450	Rp2.250
Information card	1	Rp750	Rp750
TOTAL			Rp500.000

Size Queen (Without Frame)				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	4,9	meter	Rp60.000	Rp294.000
Pewarna kain	5	pcs	Rp18.000	Rp90.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp12.500	Rp50.000
Pouch	1	pcs	Rp6.000	Rp6.000
Label	5	pcs	Rp450	Rp2.250
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp488.000

Size Single (Without Frame)				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	3,8	meter	Rp60.000	Rp228.000
Pewarna kain	5	pcs	Rp18.000	Rp90.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp12.500	Rp50.000
Pouch	1	pcs	Rp6.000	Rp6.000
Label	5	pcs	Rp450	Rp2.250
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp422.000

Lampiran C. 6 Harga Pokok Produksi Set Seprai dan *Bedcover*

Size King Koil + Bed Cover (Frame)				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	10,3	meter	Rp60.000	Rp618.000
Pewarna kain	6	pcs	Rp18.000	Rp108.000
Ongkos jahit bed cover	1	pcs	Rp320.000	Rp320.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp15.000	Rp60.000
Tas	1	pcs	Rp17.500	Rp17.500
Label	6	pcs	Rp450	Rp2.700
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp1.171.950
Size Queen + Bed Cover (Frame)				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	9,6	meter	Rp60.000	Rp576.000
Pewarna kain	6	pcs	Rp18.000	Rp108.000
Ongkos jahit bed cover	1	pcs	Rp300.000	Rp300.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp15.000	Rp60.000
Tas	1	pcs	Rp17.500	Rp17.500
Label	6	pcs	Rp450	Rp2.700
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp1.109.950
Size Single + Bed Cover (Frame)				
Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	8	meter	Rp60.000	Rp480.000
Pewarna kain	6	pcs	Rp18.000	Rp108.000
Ongkos jahit bed cover	1	pcs	Rp280.000	Rp280.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp15.000	Rp60.000
Tas	1	pcs	Rp17.500	Rp17.500
Label	6	pcs	Rp450	Rp2.700
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp993.950

Size King Koil + Bed Cover (Without Frame)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	10,1	meter	Rp60.000	Rp606.000
Pewarna kain	6	pcs	Rp18.000	Rp108.000
Ongkos jahit bed cover	1	pcs	Rp320.000	Rp320.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp12.500	Rp50.000
Tas	1	pcs	Rp17.500	Rp17.500
Label	6	pcs	Rp450	Rp2.700
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp1.149.950

Size Queen + Bed Cover (Without Frame)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	9,3	meter	Rp60.000	Rp558.000
Pewarna kain	6	pcs	Rp18.000	Rp108.000
Ongkos jahit bed cover	1	pcs	Rp300.000	Rp300.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp12.500	Rp50.000
Tas	1	pcs	Rp17.500	Rp17.500
Label	6	pcs	Rp450	Rp2.700
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp1.081.950

Size Single + Bed Cover (Without Frame)

Item	QTY	Unit	Price	Total
Kain katun jepang 250cm	7,5	meter	Rp60.000	Rp450.000
Pewarna kain	6	pcs	Rp18.000	Rp108.000
Ongkos jahit bed cover	1	pcs	Rp280.000	Rp280.000
Ongkos jahit seprai	1	pcs	Rp45.000	Rp45.000
Ongkos jahit sarung bantal dan sarung guling	4	pcs	Rp12.500	Rp50.000
Tas	1	pcs	Rp17.500	Rp17.500
Label	6	pcs	Rp450	Rp2.700
Information card	1	pcs	Rp750	Rp750
TOTAL				Rp953.950

Lampiran C. 7 Harga Pokok Produksi dan Profit

Product Name	Size	HPP	Profit	Total	Rounded Amount	Maximum Discount	Discount Price
Bed Cover	King (250x250)	Rp734.700	100%	Rp1.469.400	Rp1.470.000	40%	Rp882.000
Bed Cover	Queen (230x230)	Rp698.700	100%	Rp1.397.400	Rp1.400.000	40%	Rp840.000
Bed Cover	Single (180x230)	Rp576.700	100%	Rp1.153.400	Rp1.150.000	40%	Rp690.000
Seprai	King	Rp285.200	100%	Rp570.400	Rp570.000	40%	Rp342.000
Seprai	Queen	Rp255.200	100%	Rp510.400	Rp510.000	40%	Rp306.000
Seprai	Single	Rp225.200	100%	Rp450.400	Rp450.000	40%	Rp270.000
Sarung Bantal	King Koil (with frame)	Rp61.313	100%	Rp122.626	Rp120.000	40%	Rp72.000
Sarung Bantal	King Koil (without frame)	Rp56.313	100%	Rp112.626	Rp110.000	40%	Rp66.000
Sarung Bantal	Basic (with frame)	Rp59.813	100%	Rp119.626	Rp120.000	40%	Rp72.000
Sarung Bantal	Basic (without frame)	Rp50.313	100%	Rp100.626	Rp100.000	40%	Rp60.000
Sarung Guling	King Koil	Rp61.313	100%	Rp122.626	Rp120.000	40%	Rp72.000
Sarung Guling	Basic	Rp59.813	100%	Rp119.626	Rp120.000	40%	Rp72.000
Set Seprai (Bantal Frame)	King	Rp519.000	90%	Rp986.100	Rp990.000	40%	Rp594.000
Set Seprai (Bantal Frame)	Queen	Rp504.000	90%	Rp957.600	Rp960.000	40%	Rp576.000
Set Seprai (Bantal Frame)	Single	Rp450.000	90%	Rp855.000	Rp860.000	40%	Rp516.000
Set Seprai	King	Rp500.000	90%	Rp950.000	Rp950.000	40%	Rp570.000
Set Seprai	Queen	Rp488.000	90%	Rp927.200	Rp930.000	40%	Rp558.000
Set Seprai	Single	Rp422.000	90%	Rp801.800	Rp800.000	40%	Rp480.000
Set Seprai + Bed Cover (Bantal Frame)	King	Rp1.171.950	80%	Rp2.109.510	Rp2.110.000	40%	Rp1.266.000
Set Seprai + Bed Cover (Bantal Frame)	Queen	Rp1.109.950	80%	Rp1.997.910	Rp2.000.000	40%	Rp1.200.000
Set Seprai + Bed Cover (Bantal Frame)	Single	Rp993.950	80%	Rp1.789.110	Rp1.790.000	40%	Rp1.074.000
Set Seprai + Bed Cover	King	Rp1.149.950	80%	Rp2.069.910	Rp2.070.000	40%	Rp1.242.000
Set Seprai + Bed Cover	Queen	Rp1.081.950	80%	Rp1.947.510	Rp1.950.000	40%	Rp1.170.000
Set Seprai + Bed Cover	Single	Rp953.950	80%	Rp1.717.110	Rp1.720.000	40%	Rp1.032.000

Lampiran D Tabel Business Model Canvas Genah Merah

