

Happiness in Simplicity
**STUDI KASUS BUSANA SEMI COUTURE DAN READY TO WEAR DI
AGUNG BALI COLLECTION**

Ni Putu Nanda Maselia Andriani¹, Nyoman Dewi Pebryani², dan Tjok Istri Ratna C S³
**Program Studi Desain Mode, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar,
Institut Seni Indonesia, Jl. Nusa Indah, Denpasar 80235, Indonesia**

E-mail : maseliaandriani@gmail.com

Abstrak

Kue Klepon merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang termasuk dalam kelompok jajanan pasar yang sangat unik, makanan ini terbuat dari tepung ketan putih yang diberi pewarna hijau dari daun suji ataupun dari daun pandan kemudian dibentuk bulat-bulat diberi isian gula merah dan direbus didalam air mendidih. Keunikan Kue Klepon itu sendiri yaitu mengeluarkan gula saat digigit didalam mulut sehingga penikmat kue klepon merasakan kejutan rasa manis didalamnya. Hal ini yang membuat Kue Klepon hingga saat ini masih menjadi makanan tradisional yang sangat populer dimasyarakat luas. Pengembangan ide pemantik dari Kue Klepon ini dilakukan dengan tahapan proses desain fashion bertajuk "FRANGIPANI", The Secret Steps of Art Fashion (Frangipani, Tahapan-Tahapan Rahasia dari Seni Fashion) oleh Ratna Cora. Tahapan proses desain fashion FRANGIPANI ini meliputi 10 tahapan yang memberikan tahapan sistematis dalam mengembangkan sumber ide Kue Klepon ke dalam karya busana RTW dan Semi Couture.

Kata kunci : *Kue Klepon, Surface Desain, Frangipani*

Klepon cake is one of Indonesia's traditional foods which is included in a very unique market snack group, this food is made from white glutinous rice flour which is given green coloring from suji leaves or pandan leaves then shaped into rounds filled with brown sugar and boiled in boiling water . The uniqueness of Klepon cake itself is that it releases sugar when it is bitten in the mouth so that Klepon cake connoisseurs feel the surprise of the sweet taste in it. This is what makes Klepon cake until now still a traditional food that is very popular in the wider community. The development of the lighter idea from Klepon cake was carried out with the stages of the fashion design process entitled "FRANGIPANI", The Secret Steps of Art Fashion (Frangipani, Secret Stages of Fashion Art) by Ratna Cora. The stages of the FRANGIPANI fashion design process include 10 stages that provide systematic steps in developing the source of the Klepon Cake idea into RTW and Semi Couture fashion works.

Keywords : *Klepon Cake, Surface Design, Frangipani*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kain Endek merupakan salah satu kain Bali yang kini amat populer di Indonesia. Kain ini di tenun dengan teknik ikat, suatu teknik yang dikenal secara luas di Indonesia (Wastraprema, 1993, hal 11). Surface Design pada tekstil adalah membuat corak pada permukaan kain untuk menambah nilai fungsi kain tersebut. Membuat surface design pada bahan tekstil merupakan bagian dari *fashion* sebagai upaya agar busana tersebut digemari banyak orang.

Klepon adalah jajanan pasar yang termasuk kategori kue basah, berbentuk bulat, berwarna hijau, dan terdapat isian gula merah cair sehingga klepon memiliki cita rasa unik. Klepon itu sendiri memiliki bentuk yang begitu sederhana namun memiliki rasa yang sangat memberi kebahagiaan kepada seseorang yang memakannya karena bila digigit klepon akan mengeluarkan gula sehingga rasa manis dari gula tersebut memberikan rasa bahagia.

Busana yang terinspirasi dari klepon ini, dalam penciptaan karya busana menghasilkan dua karya busana yaitu *ready to wear* dan *semi haute couture*. Busana *ready to wear deluxe* termasuk ke dalam kategori *high fashion* karena dibuat dengan teknik yang khusus seperti teknik

rekayasa pada bahan dan menggunakan material-material yang berkualitas serta pemilihan material yang tidak biasa. *haute couture* adalah istilah umum untuk busana yang diproduksi dengan ukuran custom sesuai *request* pembeli. Tak hanya dibuat berdasarkan karakteristik spesifik setiap pelanggannya, *haute couture* juga dibuat menggunakan material yang berkualitas tinggi, bahan yang mahal, dan dikerjakan dengan sangat detail bahkan tak jarang menggunakan teknik manual dengan jahitan tangan.

Metode penciptaan yang digunakan adalah metodologi desain “FRANGIPANI, The Secret Steps of Art Fashion” (Frangipani, Tahapan-tahapan Rahasia dari Seni Fashion). FRANGIPANI terdiri dari sepuluh tahapan proses perancangan desain fashion berdasarkan identitas budaya Bali. Namun pada penciptaan karya busana kali ini menggunakan delapan tahapannya saja yaitu Design Brief, Research and Sourcing, Design Development, Prototypes, Final Collection, Promotion Branding and Marketing, Production, dan Business. Judul yang diangkat pada karya ini yaitu “Happiness in Simplicity” dalam bahasa Inggris diartikan sebagai kebahagiaan di dalam kesederhanaan dimana judul ini terinspirasi dari Klepon.

METODE PENCIPTAAN

Tahapan perancangan busana sangat penting dilakukan agar busana yang akan diwujudkan dapat sesuai dengan sumber ide yang telah ditentukan, tahapan perancangan busana yang penulis terapkan yaitu tahapan proses desain fashion bertajuk “FRANGIPANI”, The Secret Steps of Art Fashion (Frangipani, Tahapan-Tahapan Rahasia dari Seni Fashion) oleh Ratna Cora. Tahapan “FRANGIPANI” memiliki 10 tahapan yang sistematis dalam mengolah sumber ide menjadi sebuah karya busana yang meliputi:

1. Finding the brief idea based on Indonesian Culinary (menemukan ide pemantik berdasarkan identitas kuliner Indonesia), tahapan yang memunculkan ide kreatif kuliner Indonesia khususnya dari akumulasi pengalaman bawah sadar (unconscious) yang ter-install di genetik, perbendaharaan pengetahuan dan wawasan dalam ruang persepsi personal (Cora, 2016: 207). Ide pemantik seni fesyen (art fashion) berdasarkan jajanan pasar. Pemilihan ide pemantik ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali asal usul adanya Klepon. (Yuni Diantari,2018)
2. Researching and sourcing of art fashion (riset dan sumber seni fashion) yaitu tahapan riset dan sumber-sumber berdasarkan kuliner Indonesia. Pada tahap dua ini dibutuhkan cara pandang baru bahwa melalui fashion global dan pakaian masyarakat, desainer dapat memunculkan identitas kuliner Indonesia (Cora, 2016: 207). Cara pandang baru tersebut diperoleh dengan meneliti dan mencari sumber data, baik primer atau sekunder dari sumber ide serta konsep yang diterapkan pada busana. (Yuni Diantari,2018)
3. Analyzing art fashion element taken from the richness of Indonesian culinary (analisa estetika elemen seni fashion berdasarkan kekayaan kuliner Indonesia). Analisa estetik menjadi hal yang penting ketika diadopsi dari kuliner Indonesia sebagai titik tolak perancangan desain fashion. Analisa dimulai dengan melakukan penuangan serta pengembangan ide klepon dalam bentuk visual dengan membuat mood board atau idea board. (Yuni Diantari,2018)
4. Narrating of art fashion idea by 2d or 3d visualitation (narasi ide seni fashion ke dalam visualisasi dua dimensi atau tiga dimensi). Keluaran tahapan ini berupa sketsa gagasan desain 2 dimensi sebagai hasil riset berdasarkan kuliner Indonesia dan pengembangan mood board . Sketsa desain 2 dimensi diwujudkan berdasarkan konsep klepon.
5. Giving a soul – taksu to art fashion idea by making sample, dummy, and

construction (berikan jiwa – taksu pada ide seni fashion melalui contoh, sampel dan konstruksi pola). Pada tahapan ini juga dilakukan proses merealisasikan sketsa dan ilustrasi desain busana 2 dimensi menjadi busana jadi yang dapat dikenakan. Realisasi sketsa busana 2 dimensi dimulai dengan tahapan membuat pola busana dasar kemudian memecah dan mengembangkan pola dasar sesuai dengan sketsa. Pola yang dibuat berdasarkan atas ukuran M standar wanita Asia. Pembuatan pola dilanjutkan 18 dengan pemotongan kain sesuai dengan pola yang telah ditentukan, menjahit atau menyambung bagian depan dengan belakang bentuk dasar dari potongan kain yang telah disesuaikan dengan pola sehingga menjadi bentuk dasar busana. Setelah bentuk dasar busana telah terbentuk maka dilakukan teknik monumental tekstil pada busana untuk menghasilkan busana yang inovatif. (Yuni Diantari,2018)

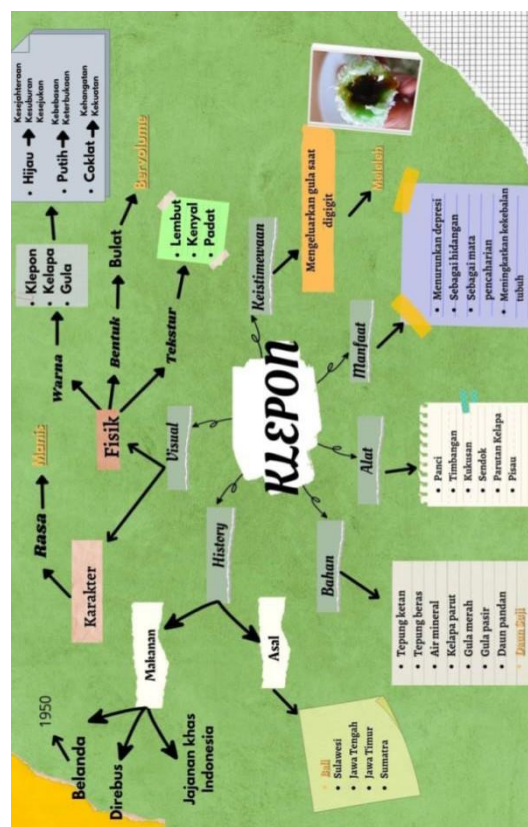
6. Interpreting of singularity art fashion will be showed in the final collection (interpretasi keunikan seni fashion yang tertuang pada koleksi final). Interpretasi tentang keunikan kuliner Indonesia terhadap seni fashion terlihat pada tahapan koleksi final (Cora, 2016: 209). Final collection adalah hasil akhir karya yang siap untuk dikenakan dan ditampilkan.

Hasil akhir karya yang ditampilkan tertuang dalam busana kategori RTWD (ready to wear deluxe) dan Semi Couture. Pemilihan busana kategori Semi Couture membutuhkan pengerjaan secara manual, kurang lebih 80% dari proses produksi Semi Couture memerlukan keterampilan tangan (Hadisurya, 2011: 13). Selain itu dibutuhkan berbagai teknik pengerjaan yang penuh ketelitian. (Yuni Diantari,2018)

7. Promoting and making a unique art fashion (promosi dan pembuatan seni fashion yang unik). Tahapan ini mempersiapkan marketing tools produksi produk fashion global dan pakaian dengan melakukan presentasikan karya adi busana melalui penyajian karya dalam bentuk pagelaran busana (fashion show). (Yuni Diantari,2018)
8. Affirmation branding (afirmasi merek). Tahapan afirmasi merek seni fesyen merupakan tahapan yang memperkuat tahapan lima. Setelah koleksi final terwujud maka produk fashion global dan pakaian memasuki tahapan afirmasi yang lebih mendalam tentang respon pasar dengan mempertajam branding (Cora, 2016: 210). (Yuni Diantari,2018)
9. Navigating art fashion production by humanist capitalism method (arahkan produksi seni fashion melalui metode kapitalis humanis), yaitu tahapan

produksi produk seni fashion yang mengacu pada sumber daya manusia sebagai produsen. Metode kapitalis humanis menjadi dasar pertimbangan 19 dalam melakukan produksi baik retail maupun dalam skala besar (Cora, 2016: 210). (Yuni Diantari,2018)

10. Introducing the art fashion business (memperkenalkan bisnis seni fashion), tahapan ini menekankan siklus atau pendistribusian produk secara kontinu pada dunia global. Indikator keberhasilan produk fashion global dan pakaian adalah tetap bertahan dalam produksi dan memiliki pelanggan tetap (Cora, 2016: 211 dalam Yuni Diantari,2018)



Gambar 1. Mindmapping

sumber : Nanda Maselia, 2021

PROSES PERWUJUDAN

Desain Brief

Desain *Brief* merupakan tahapan utama dalam pembuatan sebuah karya busana, pada proses utama ini mengharuskan perancang untuk menemukan ide pemantik yang nantinya akan dijadikan acuan dalam pembuatan desain busana. Ide pemantik yang dipilih oleh penulis yaitu salah satu kuliner Indonesia yang dikenal dengan Klepon. Penulis memilih Klepon sebagai ide pemantik dikarenakan keunikan dari klepon.

Tabel 1. Konsep List

Konsep List		
Bali	Gula Pasir	Lembut
Manis	Padat	Kelapa
Hijau	Daun suji	Gula Merah
Coklat	Meleleh	Jawa
Bervolume	Pisau	Sumatra

Sumber: Nanda maselia,2022

Tabel 2. Keyword

No.	Keyword
1	Bervolume
2	Bali
3	Daun suji
4	Meleleh
5	Manis

Sumber: Nanda Maselia, 2022

Key word merupakan kata kunci sebuah susunan kata yang sudah dipilih dari konsep list yang ditentukan sebagai acuan ketika proses pembuatan busana, berikut merupakan konsep list yang digunakan sebagai acuan dalam proses pembuatan busana yaitu:

1. Bali merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang sering disebut Pulau seribu Pura. Di Indonesia khususnya Bali mempunyai ornamen tersendiri sehingga penulis menuangkan keyword Bali ke dalam karya dengan menggunakan ornamen Bali.
2. Bervolume adalah sesuatu yang isi atau besarnya benda dalam ruang (KBBI) dari kata bervolume itu sendiri penulis merealisasikan kedalam karya dengan menggunakan lengan Puff dikarenakan dapat terlihat lebih besar (bervolume).
3. Daun suji merupakan yang memiliki warna hijau gelap, meruncing dengan panjang 10-25 cm dan lebar 0,9-1,5 cm. Daun suji ini penulis realisasikan ke dalam warna yang digunakan pada karya *Ready to wear & Semi Coutre*.
4. Meleleh dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai mengalir perlahan-lahan. Pada karya penulis mevisualisasikan dengan membuat *ruffle* dengan menggunakan pola lingkaran.
5. Manis menurut (KBBI) adalah sebuah rasa yang membuat hati merasa senang, sangat menarik hati. Maka dari itu penulis mevisualisasikan dengan kolaborasi dengan tatahan bali sebagai pemanis dalam karya

Research and sourcing

Research and sourcing merupakan tahapan riset dan pencarian data yang akurat untuk memperkuat konsep serta menentukan strategi marketing dan bisnis. Sebelum terciptanya karya busana diadakan riset tentang pemilihan warna, bentuk dan material (Gamaya.2021:3). Pada tahapan ini akan menghasilkan sebuah moodboard dan storyboard.



Gambar 2. *Moodboard*
(sumber: Nanda Maselia 2021)



Gambar 3. *Storyboard*
(sumber: Nanda Maselia,2021)

Desain Development

Design development merupakan tahapan pengembangan perancangan dari reaserch and sourcing yang dikembangkan agar mengeluarkan desain akhir busana. Tahap ini sangat penting dilakukan untuk menyempurnakan penciptaan desain akhir.



Gambar 4. *Desain Development semi couture*
Sumber: Nanda Maselia,2021



Gambar 5. *Desain Development semi couture*
Sumber: Nanda Maselia, 2021



Gambar 7. *Desain Development Ready To Wear*
Sumber: Nanda Maselia, 2021



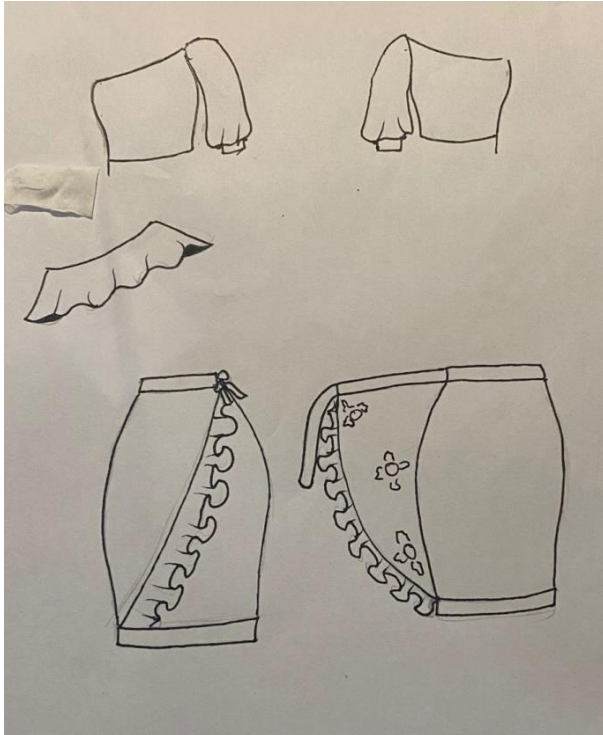
Gambar 6. *Desain Development Ready To Wear*

Sumber: Nanda Maselia,2021

Sample, Dummy and Construction

Sample, Dummy and Construction merupakan tahapan dalam proses pembuatan karya yang dilakukan pada proses ini yaitu proses memilih bahan hingga proses pembuatan pola dasar busana. Pada tahapan ini penting dilakukan guna meminimalisir kesalahan dan juga mencocokkan sampel busana pada manekin sehingga dapat terlihat kekurangan yang ditimbulkan pada busana.

1. Gambar Kerja



Gambar 8. Gambar kerja RTW
Sumber : Nanda Maselia,2022

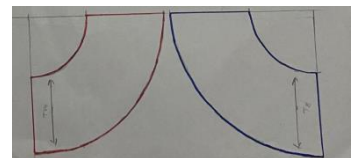
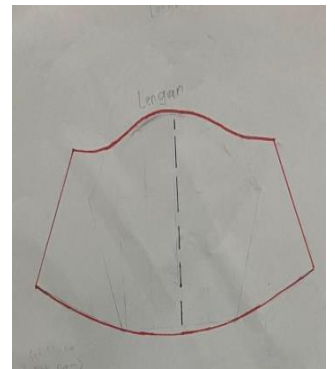
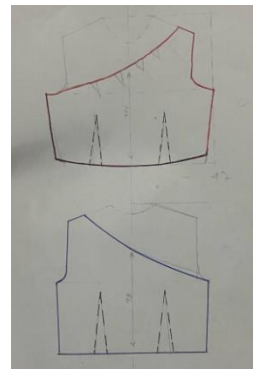


Gambar 10. Gambar kerja ekor *Semi Couture*
Sumber : Nanda Maselia,2022



Gambar 9. Gambar kerja *Semi Couture*
Sumber : Nanda Maselia,2022

2. Pola Kecil



Gambar 11. Pola Kecil

Sumber : Nanda Maselia, 2022

3. Pola Besar



Gambar 12. Pola Besar

Sumber : Nanda Maselia, 2022

3.2.5 Final Collection

Final Collection adalah proses pembuatan seluruh desain kemudian dilakukan proses membuat busana berdasarkan sampel dan pola yang sudah dibuat. Proses pembuatan busana untuk dijadikan koleksi yaitu busana ready to ware dan semi couture. Setiap busana dibuat sesuai dengan tingkatan setiap busana dengan teknik dasar yang sama namun dengan penambahan teknik lainnya dan tahapan lainnya sesuai dengan tingkatan karya busana yang dibuat.

Promosi dan Branding

Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Samhis, 2020 dalam Amrita Gamaya, 2021). Branding bukan sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan halhal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. (Amrita Gamaya, 2021).

Marketing adalah sebuah strategi bisnis yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dan juga untuk meningkatkan penjualan sebuah produk. Strategi marketing yang umum digunakan pada sebuah perusahaan yaitu memberikan diskon pada setiap produk yang dijual, mengadakan giveaway (undian berhadiah) agar perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Pada era digital saat ini digital marketing sangat banyak diterapkan pada perusahaan salah satu contoh digital marketing yang sering dilakukan yaitu menyewa seseorang influencer media sosial untuk mempromosikan produk dari perusahaan tersebut. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan proses pemasaran adalah segmen pasar, memahami konsumen, menyasati kompetisi pasar, pemilihan media yang cocok untuk mempromosikan produk.

Produksi dan Bisnis

A. Teori produksi

Pengertian produksi menurut Vincent Gaspersz (2004: 3), yaitu: “Produksi merupakan fungsi pokok dalam setiap organisasi yang mencakup aktivitas yang bertanggung jawab untuk menciptakan nilai tambah produk yang merupakan output dari setiap organisasi industri itu.” Menurut Vincent Gaspersz (2004: 6), sistem produksi

memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Mempunyai komponen – komponen atau elemen – elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal ini berkaitan dengan komponen struktural yang membangun sistem produksi itu.
- 2) Mempunyai tujuan yang mendasari keberadaannya, yaitu menghasilkan produk (barang dan atau jasa) berkualitas yang dapat dijual dengan harga kompetitif di pasar.
- 3) Mempunyai aktivitas berupa proses transformasi nilai tambah input menjadi output secara efektif dan efisien.
- 4) Mempunyai mekanisme yang mengendalikan pengoperasiannya, berupa optimalisasi pengalokasian sumber – sumber daya. (GP Wibawa, 2013)

B. Teori Bisnis

Bussiness Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan Sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder, 2012). Osterwalder & Pigneur

(2009) membuat sebuah pendekatan model kanvas yaitu “Nine Building Blocks”. Nine Building Blocks terdiri dari:

1) *Costumer Segmentation*

Blok bangunan Segmen Pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar ataupun kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan.

2) *Value Propositions*

Blok bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai dapat memecah masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Dalam hal ini proposisi nilai merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang

ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

3) *Channels*

Blok Bangunan Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan Segmen Pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan Proposisi Nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami.

4) *Costumer Relationship*

Blok Bangunan Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama Segmen Pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama Segmen Pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis.

5) *Revenue Streams*

Blok Bangunan Arus Pendapatan Menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing Segmen Pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya.

6) *Key Resources*

Blok bangunan sumber daya utama menggambarkan 17nov-aset terpenting yang dipelukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar mempertahankan hubungan dengan Segmen Pelanggan dan memperoleh pendapatan.

7) *Key Activities*

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.

8) *Key Partnerships*

Blok bangunan kemiktraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis mengurangi risiko atau memperoleh sumber daya mereka.

9) *Cost Structure* Struktur

Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika

mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. (Fadhlan Gunawan, 2016: 13 – 23)

WUJUD KARYA

FINAL COLLECTION



Gambar 13. RTW Tampak Depan
Sumber : Nanda Maselia,2022



Gambar 14. RTW Tampak Samping
Sumber : Nanda Maselia, 2022



Gambar 16. RTW Tampak Depan *look 2*
Sumber : Nanda Maselia, 2022



Gambar 15. RTW Tampak Belakang
Sumber : Nanda Maselia, 2022



Gambar 17. RTW Tampak Samping *look 2*
Sumber : Nana Maselia, 2022



Gambar 18. Semi *Couture* Tampak Depan
Sumber : Nanda Maselia, 2022



Gambar 20. Semi *Couture* Tampak Belakang
Sumber : Nanda Maselia, 2022



Gambar 19. Semi *Couture* Tampak
Samping
Sumber : Nanda Maselia, 2022



Gambar 21. Semi *Couture* Tampak Depan
Look 2
Sumber : Nanda Maselia, 2022



Gambar 22. Semi Couture Tampak Belakang Look 2
Sumber : Nanda Maselia, 2022



Gambar 25. Box Packaging
Sumber: Nanda Maselia,2022



Gambar 26. Box Packaging
Sumber: Nanda Maselia,2022



Gambar 23. Logo
Sumber : Nanda, Maselia,2022



Gambar 24. Pricetag
Sumber: Nanda Maselia,2022

BISNIS

Tahapan ini menggunakan Business Model Canvas (BMC) oleh Osterwalder. Adapun 9 elemen kunci yang terdapat dalam Business Model Canvas (BMC) yaitu, sebagai berikut:

- a. Value Proposition, nilai atau value yang ditawarkan untuk pelanggan adalah busana bertajuk Divercity of Indonesia dengan koleksi *Happiness in Simplicity* yang mengangkat kuliner Indonesia yaitu klepon yang merupakan jajanan pasar yang memiliki keunikan tersendiri yaitu

- mengeluarkan gula saat digigit dengan desain yang simple, *stylish*.
- b. Customer Segments, penggolongan orang yang mungkin tertarik dengan value proposition yang ditawarkan oleh brand DO.IT *Collection* adalah wanita remaja dan dewasa dengan kisaran usia 19 – 35 tahun dari kalangan menengah atas yang tertarik dalam dunia fesyen dan keragaman Indonesia.
 - c. Customer Relationship, berbagai cara yang bisa dilakukan untuk berkomunikasi dengan customer segments adalah dengan menggunakan metode diskon 15 – 30% di setiap akhir season, melakukan pendekatan melalui media sosial seperti Instagram, facebook, blog, dan website, melakukan endorsement ke artis, selebgram dan fashion blogger yang sedang digemari untuk menarik pelanggan.
 - d. Channel, cara untuk menjangkau calon pembeli secara online melalui media sosial untuk mempertimbangkan kemudahan yang akan diperoleh calon pembeli untuk melakukan transaksi jual beli.
 - e. Key Activities, kegiatan wajib yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan value proposition yang ditawarkan yaitu melalui kegiatan research and sourcing untuk konsep busana, design and development untuk mengembangkan desain busana yang diinginkan serta menyusun strategi promosi dan pemasaran busana. Koleksi busana yang dihasilkan nantinya akan di produksi dan diluncurkan sebanyak 2 kali dalam satu tahun pada bulan Januari dan Agustus.
 - f. Key Resources, hal- hal paling penting yang harus dimiliki agar key activities bisa dijalankan dan value proposition bisa diberikan pada customer maka brand DO.IT *Collection* menggunakan desainer, konsep, logo dan branding sebagai key resources.
 - g. Key partners, pihak-pihak yang turut bekerja sama untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya serta mengurangi resiko yang terjadi dengan mengajak Agung Bali Collection yang berkecimpung dalam bidang fesyen juga sebagai partners dalam proses produksi. DO.IT *Collection* juga menjadikan Pos, JNE dan Tiki sebagai partners untuk proses pengiriman produk.
 - h. Cost structure, rincian biaya- biaya terbesar yang harus dikeluarkan untuk melakukan key activities dan menghasilkan value proposition yaitu kegiatan research, produksi, branding serta marketing and promotion merupakan susunan pengeluaran dari yang paling banyak hingga paling sedikit dikeluarkan.
 - i. Revenue stream dalam Business Model Canvas merupakan berbagai

cara untuk menghasilkan keuntungan dari value proposition yaitu dengan penjualan koleksi busana melalui medial sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan seluruh uraian yang dibahas sebelumnya mengenai penciptaan koleksi busana RTW dan *Semi Couture* yang berjudul *Happiness in Simplicity* menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

Penciptaan karya busana dari ide kue klepon diwujudkan dengan menggunakan metode *Frangipangi* yaitu sepuluh (10) tahapan penciptaan dalam Desain Mode diantaranya *Finding the brief idea based on Indonesian Culinary* (menemukan ide pemantik berdasarkan identitas kuliner Indonesia), tahapan yang memunculkan ide kreatif kuliner Indonesia khususnya dari akumulasi pengalaman bawah sadar (unconscious) yang ter-install di genetik, perbendaharaan pengetahuan dan wawasan dalam ruang persepsi personal (Cora, 2016: 207). Ide pemantik seni fesyen (*art fashion*) berdasarkan jajanan pasar. *Researching and sourcing of art fashion* (riset dan sumber seni fashion) yaitu tahapan riset dan sumber-sumber berdasarkan kuliner Indonesia. Tahap ketiga yaitu *Analizing art fashion element taken from the richness of Indonesian culinary* (analisa estetika elemen seni fashion berdasarkan kekayaan kuliner Indonesia). *Narrating of art fashion idea by 2d or 3d visualitation* (narasi ide seni fashion ke dalam

visualisasi dua dimensi atau tiga dimensi). *Giving a soul – taksu to art fashion idea by making sample, dummy, and construction* (berikan jiwa – taksu pada ide seni fashion melalui contoh, sampel dan konstruksi pola). *Interpreting of singularity art fashion will be showed in the final collection* (interpretasi keunikan seni fashion yang tertuang pada koleksi final). *Promoting and making a unique art fashion* (promosi dan pembuatan seni fashion yang unik). *Affirmation branding* (afirmasi merek). *Navigating art fashion production by humanist capitalism method* (arahkan produksi seni fashion melalui metode kapitalis humanis), yaitu tahapan produksi produk seni fashion yang mengacu pada sumber daya manusia sebagai produsen. *Introducing the art fashion business* (memperkenalkan bisnis seni fashion), tahapan ini menekankan siklus atau pendistribusian produk secara kontinu pada dunia global.

Promosi dilakukan dengan mengadakan pameran berupa fashion show untuk menampilkan produk-produk busana dan menyebarkannya melalui *flyer* yang dicetak ataupun diunggah melalui media social seperti *instagram* dan *facebook*. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menentukan target pasar yang dituju yaitu para pecinta fashion kelas menengah keatas di rentang usia 19-35 tahun. Proses *branding* dilakukan dengan membuat identitas perusahaan berupa nama merek yaitu DO.IT Collection dengan logo perusahaan. Penjualan produk dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada calon pembeli serta membuat label,

pricetag, business card dan packaging untuk menunjang produk agar terlihat lebih siap dijual.

Proses bisnis dilakukan dengan membuat rancangan berupa Business model canvas kemudian menerapkannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Asri, F. G. (2017). *ANALISIS FISIK DAN KIMIA EKSTRAK DAUN SUJI (Pleomele angustifolia) SEBAGAI PEWARNA ALAMI DENGAN BERBAGAI JENIS BAHAN PENGEKSTRAK*. Retrieved from repository uin suska: <http://repository.uin-suska.ac.id/20443/7/7.%20BAB%20II%20%281%29.pdf>
- Bergaya Exotic Dramatic*. Skripsi. Denpasar: ISI Denpasar
- Cahyadi. I. (2021). LatarBelakangMasalahBudaya Indonesia. <https://repo.undiksha.ac.id/5568/3/1717041098-BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf>. Diaksespada 11 Februari 2021
- Cora, Ratna. (2016). *Wacana Fashion Global Dan Pakaian Di Kosmopolitan Kuta*. Disertasi. Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar
- Diantari, Y. 2018. Representasi Gangsing pada Busana Wanita Retro Playful. Tesis. Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni. Institut Seni Indonesia Denpasar. Bali
- Fauziyyah, S. Z. (2018). *Kenali Kepribadianmu Lewat 6 Dasar Style Fashion Ini, Kamu yang Mana?* Retrieved from nova : <https://nova.grid.id/amp/05942629/kenali-kepribadianmu-lewat-6-dasar-style-fashion-ini-kamu-yang-mana?page=all>
- Gunawan, Muhamad Falan. 2016. “Perancangan Business Model Canvas sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame (Studi kasus pada UKM Mitra Mina. Desa Sridadi, Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Gamaya. A, I Gede Mugi R & Dewa Ayu Putu Leliana Sari. (2021). *Glory In White: Analogi Arsitektur Hotel Majapahit Dalam Penciptaan Busana Dengan Classic Elegant Style*. Journal of Fashion Design, 1 (1).
- Hadisurya, Irma, dkk. (2011). *Kamus Mode Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan. C. (2020). PengertianSistem. <http://eprints.umg.ac.id/3441/3/BAB%20II.pdf>. Diaksespada 11 Februari 2022
- Osterwalder, Alexander. (2012). *Bussiness Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputido.
- Salim, C. d. (2019). PENGOLAHAN TEPUNG BAYAM SEBAGAI SUBSTITUSI TEPUNG BERAS KETAN DALAM PEMBUATAN KLEPON. *Jurnal Pariwisata, Vol. 6 No 1 April 2019*, 6, 56-70.
- Setiawan, Hamsis. (2020). *Pengertian Promosi–Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>. Diakses pada 9 Maret 2021. (10.20)
- Yanti, N. L. (2020). *SVARGA OF PAMERUK: Metafora Ritual Pengobatan Suku Mentawai dalam Busana*