

**STUDI KOLABORASI PRODUK FESYEN *READY-TO-WEAR*
AKADEMIK DAN INDUSTRI BERBASIS METODE *DESIGN*
*THINKING***

***A STUDY OF ACADEMIC AND INDUSTRY READY-TO-WEAR
FASHION PRODUCT COLLABORATION BASED ON DESIGN
THINKING METHOD***

**Marini Yunita Tanzil¹, Astrid², Paulina Tjandrawibawa³,
Yoanita Tahalele⁴, Fabio Ricardo Toreh⁵**

**^{1,4} Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra Surabaya,
CitraLand CBD Boulevard, Surabaya 60219, Indonesia**

**² Arsitektur, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand
CBD Boulevard, Surabaya 60219, Indonesia**

**^{3,5} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
Surabaya, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya 60219, Indonesia**

marini.yunita@ciputra.ac.id, astrid@ciputra.ac.id,

paulina.tjandrawibawa@ciputra.ac.id,

yoanita.tahalele@ciputra.ac.id, fabio.toreh@ciputra.ac.id

Abstrak : Saat ini busana *ready-to-wear* memiliki permintaan pasar yang tinggi. Perancangan yang tepat sasaran terhadap kebutuhan ini akan memberikan solusi desain yang merupakan karya estetika yang baik dan sekaligus bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan proses desain produk fesyen *ready-to-wear* yang terintegrasi dengan konsep bisnis desain. Penelitian merupakan eksperimen riil dalam fase perancangan untuk menciptakan sebuah *brand* yang dapat diterima target pasar dengan kolaborasi institusi pendidikan dan industri garmen atau tekstil. Melalui metode proses *design thinking* berbasis eksperimen, desain dengan objek *ready-to-wear* berlangsung kurang lebih 6 bulan dengan tahapan mendesain bisnis fesyen bersama *stakeholder* yang simultan dengan tahapan desain fesyen. Karya desain telah melalui proses review dari expert dan calon pengguna. Hasil studi adalah konsep desain *ready-to-wear*, implementasi desain berupa produk fesyen, serta konsep model bisnis beserta *brand* dan *marketing collateral*. Secara fokus, desain koleksi busana *ready-to-wear* telah menghasilkan konsep dan realisasi desain dalam dua belas *looks*, serta berbagai implementasi *brand collateral* terkait bisnis fesyen.

Kata kunci : *desain fesyen, ready-to-wear, merek fesyen, kolaborasi akademisi dan industri, design thinking*

Abstract : Nowadays, *ready-to-wear clothing* is on high demand. The suitable design for this segment will provide a design solution with good aesthetics and at the same time it will lead to business sustainability. This study aims to describe the collaboration of academics and industry to produce *ready-to-wear fashion design*. The research method is an experiment in the design phase to create a brand that can be accepted by the target market in collaboration with educational institutions and the garment or textile industry. Through the *design thinking* phases, the design process with *ready-to-wear* objects that last for approximately 6 months with designing the fashion business phase with the stakeholders which is simultaneous with the fashion design phase. Work review from both the experts and the users have been included in the design process. The study result demonstrates the *read-to-wear design concepts*, the design applications, and the business concepts along with complementary brand collateral. In focus, the design for the *ready-to-wear* collection has produced design concepts in twelve looks, as well as various brand collateral implementations related to the fashion business.

Keyword: *fashion design, ready-to-wear, fashion brand, academic and industry collaboration, design thinking*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar yang berpotensi tinggi untuk tekstil dan busana karena pertumbuhan ekonomi yang stabil dan jumlah penduduk tertinggi keempat di dunia. Menurut *McKinsey Global Institute*, jumlah konsumen kelas menengah di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan dari 45 juta orang di tahun 2010 menjadi 145 juta orang di tahun 2030 dan menjadi salah satu kunci pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Pavitta et al., 2019).

Di industri fesyen, terdapat berbagai jenis pakaian yang diproduksi, salah satunya adalah pakaian siap pakai atau *ready-to-wear*. Proses pembuatan pakaian *ready-to-wear* menggunakan standar ukuran umum sehingga dapat dipasarkan sebagai produk siap pakai (Kharimah & Nursari, 2019). Dengan adanya pandemi Covid-19, produk *ready-to-wear* yang mudah dikenakan dan bersifat kasual lebih diminati daripada pakaian jenis *custom made* dan pakaian formal. Hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya hidup yang timbul karena peraturan pemerintah selama pandemi, seperti pembatasan mobilitas sehingga timbul pengaturan cara kerja yang lebih fleksibel di mana pegawai bisa bekerja dari rumah. Menurut data dari (Amed et al., 2021), gaya berpakaian semacam ini akan telah meningkat semenjak awal pandemi yaitu tahun 2020 dan akan menjadi jenis pakaian yang berperan penting bagi pertumbuhan bisnis fesyen. Perhatian pada sustainability (Radclyffe-Thomas, 2018) dan kemudahan berpakaian (Amed et al., 2021) akan menjadi fokus pada industri *ready-to wear*, baik di dunia praktik maupun di dunia akademik.

Institusi-institusi pendidikan kian memberi penekanan pada integrasi teori dengan pengalaman kerja praktik agar dapat meningkatkan kemampuan lulusan dalam mendapatkan kerja (Tran & Soejatminah, 2017). Dengan adanya kolaborasi dengan industri, para mahasiswa akan terekspos ke dunia nyata namun dalam lingkungan lingkungan pembelajaran akademi (Nsanzumuhire & Groot, 2020). Kolaborasi juga akan meningkatkan nilai produk (Wang et al., 2017), terutama dalam konteks ini produk akademik, di mana peningkatan *value* ini merupakan salah satu strategi *startup* di bidang fesyen untuk *startup business* (Nurchahyo et al., 2018; Sarkar & Karim, 2019; Yun & Choo, 2018).

Kian ketatnya persaingan bisnis menyebabkan industri harus mampu berinovasi untuk menyediakan produk atau jasa baru untuk memenuhi permintaan konsumen (Magdaleno et al., 2011). Dengan bekerja sama dengan universitas, industri akan dapat memperoleh ide-ide baru yang akan berguna dalam proses inovasi produk. Telah banyak dilakukan dan diteliti mengenai kerja sama industri dan akademisi untuk menghasilkan inovasi (Kunttu, 2017; Østergaard & Drejer, 2021). Bahkan tak jarang kolaborasi industri yang dilakukan dalam penelitian ini juga mendapatkan apresiasi pemerintah (Song et al., 2022).

Contoh kolaborasi antara universitas dan industri fesyen yang pernah dilakukan adalah sebuah universitas di Portugal yang berkolaborasi dengan *startup* bernama “*As Portuguesas*”, dalam proyek pembuatan produk “*flip-flops*” atau sandal jepit yang menggunakan bahan sumbat gabus yang *sustainable*. Para mahasiswa menciptakan desain grafis untuk koleksi sandal jepit dan tempat display. Dengan adanya kerja sama ini, terdapat kenaikan ekspektasi bahwa edukasi desain dapat menyediakan berbagai

kompetensi yang akan membantu lulusan untuk menghadapi masalah dan menjadi sukses di profesi desainer masa depan (Camacho & Alexandre, 2019). Di Indonesia sendiri, penelitian kolaborasi akademik-industri masih belum banyak diteliti sehingga merupakan celah baru bagi penelitian ini.

Penelitian eksperimen dalam bentuk perancangan ini dilakukan untuk mengisi celah topik-topik penelitian yang ada. Penelitian berbasis metode eksperimen riil dengan *design thinking*, memadukan konsep desain dan bisnis dengan fokus *ready-to-wear* hasil kolaborasi akademisi dan industri di Indonesia yang jarang dijumpai. Penelitian terdahulu seringkali berfokus pada penelitian perancangan fesyen (Prihartini & Rosandini, 2018), persepsi atas desain (Karyaningsih, 2015), dan bisnis *ready-to-wear* (Abas et al., 2021; Hwang & Kim, 2021; Slater & Demangeot, 2021; Sumarliah et al., 2021). Sehingga penelitian ini dapat dikatakan memiliki kebaruan baik pada metode, fokus obyek dan aplikasi riset.

Adapun batasan pada penelitian ini adalah desain busana *ready-to-wear* untuk wanita berusia 18 hingga 35 tahun, penggunaan material kain berbahan polyester sebagai bahan utama, pembuatan *brand collateral* dan atribut *brand* lainnya untuk keperluan promosi. Batasan ini tidak menjadi limitasi, namun memberikan arah fokus yang lebih jelas pada saat perancangan, sehingga penelitian ini akan memberikan hasil (1) konsep kolaborasi akademik dan industri, (2) konsep desain *ready-to-wear*, (3) implementasi desain, dan (4) konsep bisnis beserta *brand collateral* pelengkapannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian berbasis eksperimen desain yang dilakukan menggunakan pendekatan metode *design thinking* untuk menghasilkan desain dari segi produk dan bisnis fesyen (Kelley, 2001). Eksperimen desain dilakukan melalui studi kolaborasi antara *fashion brand* yang dikembangkan oleh Program Studi Desain Produk dan Bisnis Fesyen Universitas Ciputra Surabaya dan PT. Gistex. Metode *design thinking* digunakan untuk memberi solusi pada permasalahan terkait praktik akademis di dunia industri (Henriksen et al., 2017). Menurut Basdekidou, 2021; Goworek et al., 2016; Nixon & Blakley, 2012; Pedersen et al., 2018, tahapan desain dan bisnis produk fesyen berjalan secara simultan untuk menciptakan model bisnis yang baik.

Tahapan-tahapan penelitian ini diadaptasi dari tahapan metode *design thinking* untuk desain dan bisnis produk fesyen yang berjalan secara integratif sebagai berikut:

1. Tahap *Empathize*, tahapan ini bertujuan untuk memahami tren dan tuntutan dari pasar fesyen *ready-to-wear*, para pemangku kepentingan, dan mitra industri PT. Gistex dan menuangkannya ke dalam bentuk design brief yang memuat batasan dan tren demografi, psikografi, dan gaya hidup dari segmen pasar.
2. Tahap *Define*, tahapan ini bertujuan untuk mendefinisikan permasalahan dan peluang desain dan bisnis produk fesyen *ready-to-wear*.
3. Tahap *Ideate*, tahap ini merupakan tahap pembentukan ide-ide mengenai model bisnis dan desain produk *ready-to-wear* dalam bentuk *mood board*, sketsa, dan ilustrasi desain.

4. Tahap *Prototype*, pada tahap ini dilakukan pengembangan prototipe dari desain produk fesyen.
5. Tahap *Test*, tahap ini dilakukan untuk menguji hasil prototipe produk fesyen yang telah dihasilkan kepada pakar di bidang produk dan bisnis fesyen dan target konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik mengenai desain, kualitas produk, daya tarik, dan daya jual dari desain produk dan bisnis fesyen yang telah dikembangkan.
6. Tahap *Refinement*, pada tahap ini terjadi penyempurnaan produk dan model bisnis berlandaskan umpan balik yang didapatkan pada tahap *Test*.
7. Tahap *Product Launch*, tahap ini merupakan tahap pengembangan dan implementasi strategi peluncuran dan pemasaran merek dan koleksi produk fesyen kolaborasi akademik dan industri.

3. HASIL DAN TEMUAN

3.1 Konsep Kolaborasi Akademik-Industri

Universitas Ciputra Surabaya memiliki komitmen dalam mempersiapkan dan memperlengkapi mahasiswa untuk menjadi *entrepreneur* kelas dunia dengan pendidikan berbasis ilmu dan praktik *entrepreneurship*. Tikk. yang memiliki kepanjangan ‘Tempat Industri Kreatif dan Kultural’ merupakan unit bisnis dan *fashion brand* yang mewadahi kegiatan praktik bisnis dan *entrepreneurship* yang dikelola oleh Fakultas Industri Kreatif dan Program Studi Desain Produk dan Bisnis Fesyen Universitas Ciputra Surabaya.

PT. Gistex merupakan salah satu produsen tekstil terbesar di kota Bandung, Indonesia, yang terintegrasi dari proses benang, penenunan, hingga pencelupan kain. PT. Gistex memiliki anak perusahaan PT. Satria Bandung Jaya yang membawahi merek-merek fesyen di mana salah satu mereknya adalah Benicio, bahasa Latin yang memiliki arti teman perjalanan. Demografi pasar Benicio adalah wanita usia 18 hingga 35 tahun yang memiliki okupasi sebagai mahasiswa, karyawan, dan *entrepreneur* yang memiliki penghasilan sebesar Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 setiap bulannya dan memiliki gaya berpakaian modern dan mengikuti tren.

Kolaborasi Universitas Ciputra Surabaya sebagai pihak akademik dengan PT. Gistex sebagai pihak industri merupakan langkah strategis dalam menciptakan desain fesyen *ready-to-wear*. Proses kolaborasi ini juga merupakan proses *supply chain* atau proses integrasi antar organisasi dalam mengolah bahan mentah menjadi produk jadi dan memasarkan produk jadi tersebut ke konsumen (Janvier, 2012) sehingga memiliki keunggulan bersaing dengan produk serupa di pasar (Hakim, et al., 2020). Dalam proses *supply chain*, pihak akademik berperan sebagai penyedia dan konsultan desain fesyen, konsultan untuk *brand collaterals*, pemasaran, dan penjualan produk. Pihak industri berperan sebagai pihak yang menyediakan material, melakukan produksi, pemasaran, dan penjualan produk secara massal. Pihak akademik melakukan riset pasar dan tren fesyen, mengembangkan konsep desain, memberikan pilihan-pilihan sketsa desain untuk diberi umpan balik dan diseleksi oleh pihak industri. Desain yang terseleksi akan diwujudkan dalam bentuk contoh produk atau prototipe oleh pihak akademik. Setelah semua prototipe

disetujui, pihak industri akan melakukan proses *grading* pola, produksi massal, *finishing*, *quality control*, dan pengemasan sehingga siap untuk dipasarkan. Aktivitas pemasaran dan penjualan dilakukan dan difasilitasi oleh pihak industri.

3.2 Pengembangan Konsep Desain Berbasis *Design Thinking*

Pengembangan konsep desain koleksi *ready-to-wear* Benicio dan Tikk dimulai dari pengumpulan data profil target konsumen, riset tren fesyen, hingga tren warna untuk *fall/winter* 2021-2022. Gaya hidup konsumen mengalami perubahan yang signifikan semenjak pandemi Covid-19 melanda secara global. Konsumen lebih banyak beraktivitas di dalam dan sekitar rumah, perjalanan jarak jauh dan frekuensi acara-acara formal yang berlangsung jauh berkurang dibandingkan prapandemi. Perubahan gaya hidup ini memberi dampak pada kebutuhan konsumen terhadap produk fesyen. Gaya dan produk fesyen yang nyaman, kasual, *versatile*, dan sepanjang masa menjadi pilihan belanja konsumen selama dan setelah pandemi (Yiannakou, 2020).

	Fase Desain	Fase Bisnis
Empathize 	Tim desain kolaborasi dosen dan mahasiswa melakukan riset untuk memahami tren dan keinginan pasar.	Akademi dan mitra industri menentukan segmen pasar dari segi demografi dan psikografi.
Define 	Tim desain kolaborasi dosen dan mahasiswa mendefinisikan permasalahan dan peluang desain <i>fesyen ready-to-wear</i> .	Akademi dan mitra industri mendefinisikan permasalahan dan peluang bisnis produk <i>fesyen ready-to-wear</i> .
Ideate 	Tim desain kolaborasi dosen dan mahasiswa membuat <i>mood board</i> , sketsa, dan ilustrasi desain <i>fesyen ready-to-wear</i> .	Akademi dan mitra industri melakukan ideasi bisnis dalam bentuk model bisnis secara visual (<i>business model canvas</i>).
Prototype 	Tim desain kolaborasi dosen dan mahasiswa membuat <i>prototype</i> pakaian berdasarkan ilustrasi desain yang telah disetujui oleh mitra industri. Mitra industri juga menyediakan material kain yang dibutuhkan.	Tim desain kolaborasi dosen dan mahasiswa membuat <i>prototype</i> desain logo dan kemasan untuk mengetahui ukuran dan warna yang sesuai.
Test 	Tim desain kolaborasi dosen dan mahasiswa melakukan wawancara terhadap target konsumen untuk mendapatkan umpan balik mengenai desain, kualitas produk, dan daya tarik dari produk yang ditawarkan.	Akademi dan mitra industri melakukan wawancara terhadap pakar di bidang produk dan bisnis fesyen untuk mendapatkan umpan balik mengenai desain, kualitas produk, daya tarik dan daya jual dari produk yang ditawarkan.
Refinement 	Tim desain kolaborasi dosen & mahasiswa menyempurnakan desain produk berdasarkan umpan balik yang diterima, kemudian menyerahkan desain akhir ke mitra industri.	Akademi dan mitra industri melakukan penyempurnaan model bisnis berdasarkan umpan balik yang diterima.
Product Launch 	Mitra industri memproduksi keseluruhan koleksi, kemudian tim kolaborasi dosen dan mahasiswa melakukan foto produk dan rekaman video produk.	Akademi dan mitra industri melakukan implementasi strategi pemasaran berupa pameran <i>fashion show</i> , pameran offline, membuka toko online di <i>e-commerce</i> dan Instagram, liputan di media massa.

Gambar 1: Ilustrasi Langkah Penelitian Eksperimen Perancangan Desain dan Bisnis Fesyen *Ready-To-Wear* (Sumber: Dokumen Pribadi)

Trend moodboard yang merefleksikan tren konsumen dan menjadi inspirasi koleksi Fall/Winter 2021–2022 ini adalah *Nostalgic Normcore* dan *Limitarianism*. *Nostalgic Normcore* merupakan tren yang terinspirasi dari siluet tahun 1960-an dengan penggunaan warna netral dan warna lembut yang berani. Kesetaraan *gender* adalah salah satu konsep yang menunjang *trend mood* ini dengan siluet dan estetika dari busana *empowered women*.

Tren *Limitarianism* memiliki konsep *back to basic* dan kesederhanaan menuju ke dunia yang lebih etis dan berkelanjutan. Dimulai dari bahan yang digunakan, warna, siluet, dan estetika yang disempurnakan untuk masa depan yang menyenangkan. Konsep desain *limitarianism* memiliki desain siluet yang ergonomis, palet warna klasik yang lembut, minimalis dengan desain sepanjang masa (Ruiters, 2021). Kedua tren saling melengkapi dan menghasilkan gaya formal-kasual yang saat ini diperlukan oleh konsumen agar dapat dikenakan untuk di dalam dan di luar rumah, untuk aktivitas kasual dan pada saat keluar rumah, dan juga cocok digunakan untuk bekerja.



Gambar 2: Inspirasi Tren Fesyen *Fall/Winter* 2021 - 2022
(Trendsenses, 2021)

Untuk memberi aksen yang kuat pada desain, desain motif akan diaplikasikan pada sebagian dari tekstil. Sejak berabad-abad yang lalu, motif telah digunakan sebagai unsur dekoratif pada tekstil sebagai elemen atau ornamen yang dapat mempengaruhi emosi dan menarik minat konsumen. Motif juga digunakan sebagai ekspresi estetika dari desainer dan konsumen (Tanzil, 2018). Salah satu tren motif *Fall/Winter* 2021-2022 adalah motif *stripes* atau garis-garis. Motif garis-garis adalah salah satu motif yang tergolong klasik, sepanjang masa, dan akan selalu bertahan di siklus tren fesyen. Motif garis-garis vertikal memiliki daya tarik visual yang lebih besar dibandingkan motif garis-garis horizontal. Untuk musim *Fall/Winter* 2021-2022 ini, motif garis-garis vertikal yang tegas memiliki palet warna yang netral dan warna-warna musim gugur yang diterapkan pada *dress*, atasan, bawahan, dan

sebagai aksan busana untuk memberi kesan *high-fashion* yang memukau (ModA cable, 2020).



Gambar 3: Tren Motif Fall/Winter 2021 - 2022
(ModA cable, 2020)



Gambar 4: Mood Board Koleksi Fesyen 'Modern Meliorism'
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5: Desain Motif Koleksi ‘Modern Meliorism’
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 6: Desain Fesyen Koleksi ‘Modern Meliorism’
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dari hasil pengumpulan data, dikembangkan desain koleksi fesyen kolaborasi antara merek Benicio dan Tikk. dengan tema ‘Modern Meliorism’ yang terinspirasi dari gaya hidup masyarakat yang modern dan filosofi keyakinan akan masa depan yang baik. ‘Modern Meliorism’ adalah koleksi kapsul dengan dua belas tampilan yang didesain dengan gaya yang *chic*, *casual*, dan kombinasi palet warna yang netral dan berani supaya konsumen tetap semangat dan produktif dalam menjalani kesehariannya. Koleksi ini sepenuhnya menggunakan kain dari PT. Gistex yang diproduksi dengan standar kualitas yang sangat tinggi untuk memastikan kenyamanan konsumen dalam mengenakan busana untuk

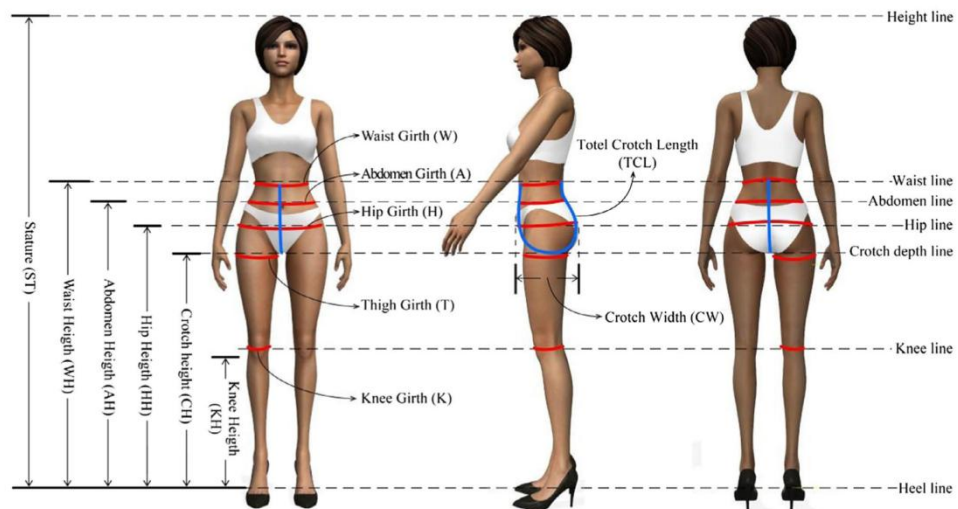
beraktivitas sepanjang hari. Desain motif koleksi ini adalah motif garis-garis yang disusun vertikal dengan gaya goresan gambar kuas untuk memberikan kesan formal-kasual.

3.3 Implementasi Desain

Busana dengan ukuran yang pas dan sesuai merupakan aspek yang sangat penting bagi pengguna, oleh karena itu produsen garmen, tim pengembangan produk, dan merek fesyen wajib mengembangkan busana yang sesuai dan memiliki fungsi yang baik untuk target pelanggan atau penggunanya. Salah satu pendekatan dalam produksi busana adalah pendekatan produk *ready-to-wear*, di mana busana diproduksi secara massal dalam ukuran standar dari antropometri representatif target pengguna ideal (Gill, 2015). Sampel busana diproduksi berdasarkan pola busana hasil adaptasi dari antropometri ukuran standar yang kemudian dievaluasi secara visual pada *fitting* model yang merepresentasikan ukuran rata-rata dari target pengguna. Setelah fit busana telah disetujui, pola diproduksi dalam *range* ukuran-ukuran yang berbeda melalui proses *grading* yang diperlihatkan pada Gambar 8 (Liu et al., 2017).



Gambar 7: Prototipe Koleksi 'Modern Meilorism'
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 8: Antropometri Tubuh Wanita
(Sumber: Liu et al., 2017)

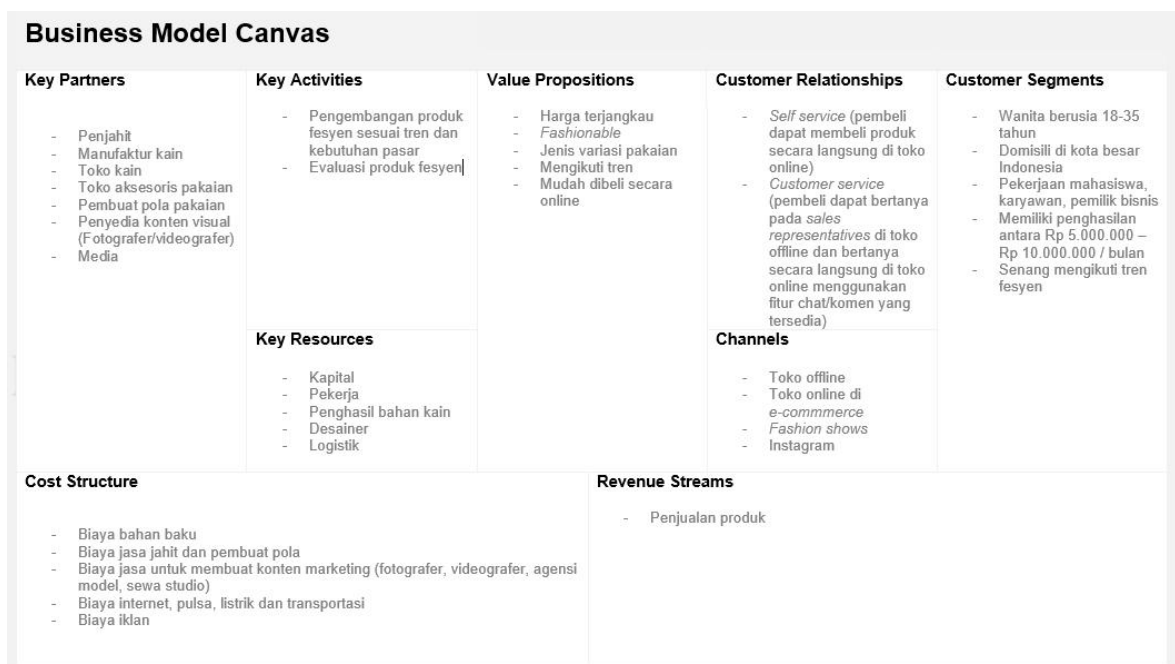
Salah satu aktivitas penting dalam mengembangkan sebuah produk baru adalah membuat prototipe karena dengan adanya pembuatan prototipe akan membantu dalam kemudahan berkomunikasi, proses pembelajaran, dan membuat keputusan. Pada pembuatan prototipe ini hal yang ingin diketahui sebelum finalisasi produk adalah ketepatan ukuran pakaian, pola, teknik jahit, dan hasil cetak motif tekstil. Teknik cetak motif pada tekstil yang digunakan adalah teknik cetak digital. Seiring dengan berkembangnya teknologi, limitasi dari segi jumlah order minimal, jumlah warna, dan ukuran motif dalam mengaplikasikan motif *custom* dapat diminimalisasi dengan penggunaan teknologi cetak digital pada tekstil (Tanzil, 2018). Hasil prototipe diujicobakan kepada model dan calon konsumen untuk perbaikan, pengembangan, dan validasi produk.



Gambar 9: Prototipe Koleksi ‘Modern Meliorism’
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.4 Implementasi Bisnis

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam penciptaan sebuah brand yang kuat agar dapat menjadi penanda yang mampu menonjol di tengah kompetitor dan mencerminkan reputasi serta nilai-nilai dasar yang dimiliki (Purnawan et al., 2021). Menurut Amed et al. (2021), pada tahun mendatang jalur pemasaran yang akan menjadi penggerak utama dari penjualan produk fesyen adalah jalur digital. Adapun prediksi pertumbuhan digital setelah pemulihan ekonomi karena pandemi Covid-19 juga akan meningkat.



Gambar 10: Business Model Canvas
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 11: Benicio x Tikk. Store, Booth, dan Brand Collateral Designs
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Konsep kolaborasi akademisi dan industri telah banyak dilakukan, terutama berbentuk magang korporasi, konsultan kurikulum dan umpan balik, kompetisi desain, workshop, pencarian tenaga kerja, kuliah tamu dan juga beberapa bentuk mata kuliah. Di dalam konteks ini telah dapat ditemukan salah satu bentuk kerja sama menarik yaitu peluncuran brand *ready to wear fashion*, antara PT Gistex dan Universitas Ciputra. Proyek riil ini menuntut kepekaan akademisi untuk dapat turut membaca selera dan tren pasar. Dalam menjalankan proyek riil ini telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah proses desain dalam langkah-langkah *design thinking*, *Emphatize*, *Design*, *Ideate*, *Prototype*, *Test*, *Refinement*, dan *Product Launch* (Kelley, 2001). Keseluruhan langkah ini telah dilakukan secara terintegrasi dengan baik. Dapat dikatakan langkah *design thinking* terbukti dapat memberikan kontribusi dalam pendidikan desain untuk komersialisasi produk secara massal.

Selain langkah-langkah *design thinking*, pemahaman yang baik akan tren merupakan aspek yang sangat penting dalam industri fesyen karena sebuah merek fesyen harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan karakter target pasar serta menerapkan desain elemen yang sedang menjadi tren (Ceccato & Gomez, 2018). Pengembangan konsep desain yang memiliki landasan riset pasar, tren, disertai pembimbingan dari akademik dan industri dapat memberikan hasil yang baik secara estetika serta memiliki daya tarik dan nilai jual yang tinggi (Carroll, 2010). Pengembangan produk meliputi perbaikan pada jenis jahitan, ukuran motif, dan penyesuaian pola. Hasil wawancara dengan enam responden dengan profil yang sesuai dengan target pasar Benicio menyatakan bahwa desain produk, kenyamanan bahan, estetika dan penempatan motif pada produk diterima dengan baik dan memiliki daya jual yang tinggi.

Pada proyek kolaborasi ini, Instagram digunakan sebagai jalur pemasaran digital karena berdasarkan data, Indonesia menempati urutan keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah 93 juta orang dan 52,6% di antaranya adalah wanita. Selain itu, usia pengguna Instagram terbanyak di Indonesia adalah 18–24 tahun (36.4%) dan 25-34 tahun (31.9%) sehingga sesuai dengan usia target market dari proyek kolaborasi ini yaitu wanita berusia 18 - 35 tahun. Selain Instagram, jalur pemasaran digital lain adalah *marketplace*, yaitu Tokopedia. Pada kuartal 1 tahun 2021, Tokopedia menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak diakses dengan jumlah kunjungan total 126,4 juta.

Dalam sebuah studi kasus brand lokal fesyen Surabaya, pemasaran produk secara *offline* seperti pameran dan ritel dapat membantu menaikkan peluang pembelian dan *traffic* jalur pemasaran digital yang digunakan (Tjandrawibawa, 2020) dan memperkuat merek (Padmalia, 2014). Mengikuti acara *fashion show* juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipilih karena *fashion show* termasuk media untuk menyampaikan informasi mengenai merek dan produk (Hou, 2015) sehingga diharapkan dapat meningkatkan *awareness* akan keberadaan merek dari hasil proyek kolaborasi ini.

5. SIMPULAN

Kolaborasi akademik dan industri antara Universitas Ciputra dan PT. Gistex telah berhasil dan menghasilkan konsep desain fesyen *ready-to-wear*, implementasi desain, konsep bisnis, dan brand collateral yang baik. Berbasis langkah-langkah dalam design thinking yaitu *Emphatize, Design, Ideate, Prototype, Test, Refinement*, dan *Product Launch*, dilakukan simultan baik dalam desain dan proses bisnis. Karya desain yang dihasilkan akademisi sesuai dengan minat dan kebutuhan pasar dan mendapat fasilitas dan sarana pemasaran dari industri.

Penelitian ini berbasis metode *design thinking* dengan obyek desain *ready to wear* sehingga untuk perencanaan penelitian selanjutnya dapat pula mengeksplorasi metode, objek, dan batasan penelitian yang berbeda. Lebih jauh, metode kualitatif dan kuantitatif dapat digunakan untuk penelitian persepsi terhadap produk desain dan bisnis untuk menunjang proses umpan balik dalam aktivitas ini. Selain itu, desain dengan objek non-*ready to wear* juga dapat dikembangkan, termasuk dengan batasan pengguna fesyen yang berorientasi pada *gender*, dan perbedaan usia.

6. UCAPAN TERIMAKASIH / PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih disampaikan pada Kemenristek Dikbud untuk dana yang telah diberikan pada proses *Matching Fund* Kedaireka serta mitra industri PT Gistex / PT Satria Bandung Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, N. B. M., et al. (2021). Online Purchase Intention Towards Modest Fashion Wear: The Moderating Role of Personality Traits. *Deddy Mulyana Universitas Padjajaran, Indonesia*, 77.
- Amed, I., et al., (2021). *The State of Fashion 2021*. McKinsey & Company.
- Basdekidou, V. A. (2021). Agile Entrepreneurship Innovation in Fashion Design Thinking During COVID-19 and Beyond: Reimagine Education to Create Skills for Fashion Business. *International Journal of Economics and Finance*, 13(8). <https://doi.org/10.5539/ijef.v13n8p1>
- Camacho, B., & R. Alexandre (2019). Design Education. University-Industry Collaboration, A Case Study. *The Design Journal*, 22(sup1), 1317–1332.
- Carroll, K. E. (2010). Retail Product Development and Brand Management Collaboration between Industry and University Student Teams. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(3), 239–248.
- Ceccato, P., & L. S. R., Gomez (2018). Trend Research and Fashion Branding in the Modern Hyperconsumption Society. *Luiz Salomão Ribas Gomez*, 11(22), 208–239.
- Gill, S. (2015). A review of research and innovation in garment sizing, prototyping and fitting. *Textile Progress*, 47(1), 1-85. <https://doi.org/10.1080/00405167.2015.1023512>

- Goworek, H., P. Perry, & A. Kent. (2016). The relationship between design and marketing in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3). <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2016-0041>
- Henriksen, D., Richardson, C., & Mehta, R. (2017). Design Thinking: A Creative Approach to Educational Problems of Practice. *Thinking Skills and Creativity*, 26, 140–153.
- Hou, R. (2015). An analysis on Commercial and Cultural Functions of Fashion Show Spread. *1st International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2015)*, 512–514.
- Hwang, C., & Kim, T. H. (2021). Muslim women’s purchasing behaviors toward modest activewear in the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(3), 175–189.
- Janvier, A. M. (2012). A New Introduction to Supply Chains and Supply Chain Management: Definitions and Theories Perspective. *International Business Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n1p194>
- Karyaningsih, E. W. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Kebaya pada Ibu-ibu dan Remaja Putri. *KELUARGA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 1(1).
- Kelley, T. (2001). *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America’s Leading Design Firm* (Vol. 10). Broadway Business.
- Kharimah, S. A., & Nursari, F. (2019). Perancangan Busana Ready to Wear Menggunakan Metode Zero Waste dengan Kombinasi Tenun Baduy. *EProceedings of Art & Design*, 6(2), 2250–2257.
- Kunttu, L. (2017). Educational Involvement in Innovative University–Industry Collaboration. *Technology Innovation Management Review*, 7(12). <https://doi.org/10.22215/timreview/1124>
- Liu, K, et. al. (2017). Construction of a prediction model for body dimensions used in garment pattern making based on anthropometric data learning. *The Journal of The Textile Institute*, 108(12). <https://doi.org/10.1080/00405000.2017.1315794>
- Magdaleno, A. M., de Araujo, R. M., & Werner, C. M. L. (2011). A Roadmap to the Collaboration Maturity Model (CollabMM) Evolution. *Proceedings of the 2011 15th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD)*, 105–112.
- ModAcable. (2020). *Fall 21.22 Fashion Trend Stripes*. <https://www.modacable.com/en/fashion-trends/fashion-trends-forecast/2021-22-fashion-trends/fall-21-22-stripes.html>
- Nixon, N. W., & Blakley, J. (2012). Fashion Thinking: Towards an Actionable Methodology. *Fashion Practice*, 4(2). <https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252262>
- Nsanzumuhire, S. U., & Groot, W. (2020). Context perspective on University-Industry Collaboration Processes: A Systematic Review of Literature. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120861.
- Nurcahyo, R., Akbar, M. I., & Gabriel, D. S. (2018). Characteristics of Startup Company and its Strategy: Analysis of Indonesia Fashion Startup Companies. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.34), 44–47.
- Østergaard, C. R., & Drejer, I. (2021). Keeping together: Which factors characterise persistent university–industry collaboration on innovation? *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102389>

- Padmalia, M. (2014). The Strategy of Online Start-Up Business Expansion Through Pop-Up Stores Innovation. *Journal of Management and Business*, 13(2).
- Pavitta, F., et al. (2019). *Icinic For You*.
- Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the Relationship between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267–284.
- Prihartini, A. D., & Rosandini, M. (2018). Perancangan Busana Modest Wear dengan Inspirasi Baju Kurung dan Ornamen Pucuk Rebung. *EProceedings of Art & Design*, 5(3).
- Purnawan, N. L. R., Pitana, I. G., & Putra, I. N. D. (2021). Cultural Landscape: Brand Knowledge Wisatawan tentang Bali dalam Online Travel Review Communication Platform. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, 36(2), 254–263.
- Radclyffe-Thomas, N. (2018). Designing a Sustainable Future Through Fashion Education. *Clothing Cultures*, 5(1), 183–188.
- Ruiter, M. De. (2021). *Limitarianism*. Wwww.Goodmoods.Com. <https://www.goodmoods.com/en/moodboards/limitarianism-en>
- Sarkar, S., & Karim, A. M. (2019). Fashion Designers as Entrepreneurs: Investigating the Perception and Challenges. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*, 9(12).
- Slater, S., & Demangeot, C. (2021). Marketer Acculturation to Diversity Needs: The Case of Modest Fashion Across Two Multicultural Contexts. *Journal of Business Research*, 134, 702–715.
- Song, Y., et al. (2022). The effects of government subsidies on the sustainable innovation of university-industry collaboration. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121233>
- Sumarliah, E., Khan, S. Z., & Khan, R. U. (2021). Modest Wear E-Commerce: Examining Online Purchase Intent in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*.
- Tanzil, M. Y. (2018). Penerapan Inspirasi Fauna dan Flora Sumatera terhadap Perancangan Motif Tekstil Kontemporer. *Serat Rupa Journal of Design*, 2(2), 130–147.
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness. *The Winners*, 21(1), 67–73.
- Tran, L. T., & Soejatminah, S. (2017). Integration of Work Experience and Learning for International Students: From Harmony to Inequality. *Journal of Studies in International Education*, 2(3), 261–277.
- Wang, L., Shen, B., & Liu, X. (2017). The Value of Design Collaboration in the Fashion Business: A Literature Review. *The Design Journal*, 20(6), 795–820.
- Yiannakou, L. (2020). *WGSN - Buyers' Briefing A/W 21/22: Womenswear Colour*. Wwww.Wgsn.Com. <https://www.wgsn.com/fashion/p/article/89880?lang=en>
- Yun, S. J., & Choo, H. J. (2018). A New Growth Strategy of Entrepreneurial Designer Fashion Enterprise (DFE) in Korea. *International Journal of Costume and Fashion*, 18(2), 65–83.