

PENERAPAN KONSEP *CO-CREATION* PADA BUSANA *OUTWEAR*

Farah Mudhia Oktamie¹ | Faradillah Nursari² | Rima Febriani Mori³

Program Studi Kriya Tekstil dan Mode, Fakultas Industri Kreatif.

Universitas Telkom, Bandung

Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung

e-mail: mudhiafarahh@gmail.com¹

ABSTRACT

Co-creation is a concept that gives freedom to the customer in determining the desired design but remains within the limits provided by the web, thus creating new value. The concept of co-creation will be applied in the design of outerwear clothing for women because nowadays people have a tendency to want to play a role in the desired fashion design process. The method used for this design is through observations to local retail and import retail, conducting questionnaires, and making clothing modifications based on the SCAMPER technique. The results of this design are in the form of six outerwear with three different color combinations to give customers an example of the application of co-creation. Outerwear which is designed to have product innovations in the form of modifications to the loose tide system makes it easier for customers to determine different look in one product.

Keywords: *Loose Tide Fashion, Co-creation, Outerwear*

ABSTRAK

Co-creation merupakan sebuah konsep yang memberikan kebebasan untuk *customer* dalam menentukan desain yang diinginkan namun tetap dalam batasan yang disediakan oleh *web*, sehingga menciptakan *value* yang baru. Konsep *co-creation* ini akan diterapkan dalam perancangan busana *outerwear* bagi wanita dikarenakan saat ini masyarakat memiliki kecenderungan untuk ingin berperan dalam proses desain busana yang diinginkan. Metode yang dilakukan untuk perancangan ini adalah melalui observasi ke tempat retail import dan retail lokal, melakukan penyebaran kuisisioner, serta melakukan modifikasi busana berdasarkan teknik SCAMPER. Hasil dari perancangan ini berupa enam buah *outerwear* dengan tiga kombinasi warna yang berbeda untuk memberikan contoh opsi kepada *customer* tentang penerapan *co-creation*. *Outerwear* yang dirancang memiliki inovasi produk berupa modifikasi dengan sistem lepas pasang sehingga memudahkan *customer* dalam menentukan look yang berbeda dalam satu produk.

Kata Kunci: *Busana Lepas Pasang, Co-creation, Outerwear*

PENDAHULUAN

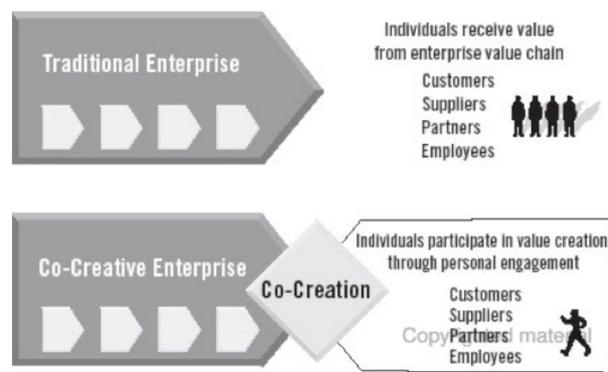
Data sensus ekonomi tahun 2016, Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri *e-commerce* atau *online* di Indonesia mencapai 26,2 juta unit dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Data tersebut berbanding

lurus dengan kecenderungan wanita urban yang gemar membeli produk *fashion* melalui situs *online*, serta kecenderungan masyarakat yang gemar mendesain sendiri produk yang diinginkan (kustomisasi). *E-commerce* yang dihasilkan menggunakan konsep *co-creation*,

yaitu strategi yang melibatkan konsumen dalam pembuatan inovasi sehingga terjalin kerja sama dalam merealisasikan produk yang konsumen inginkan. Boswijk (2005), Parahad dan Ramaswamy (2004), menyebutkan bahwa inti dari sebuah konsep *co-creation* adalah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, contoh *website* yang menggunakan konsep *co-creation* dalam strategi pemasaran mereka adalah www.originalstitch.com. *Original Stitch* merupakan brand asal San Fransisco yang memproduksi kemeja pria dengan berbagai macam opsi motif, kerah, saku, *cuff*, dan *placket*, sedangkan *website* asal Indonesia yang menggunakan konsep *co-creation* adalah www.iwearzule.com, *I Wear Zule* merupakan brand asal Bandung yang memproduksi busana pria meliputi celana, kemeja, kaos, dan *outwear*.

Penerapan berbasis *co-creation* ini akan digunakan dalam perancangan busana *outerwear* dikarenakan memiliki pasar yang cukup tinggi, berdasarkan data retail WGSN, jaket memiliki pertumbuhan dari 4,8% menjadi 5,6%, dan menurut Asos.com blazer memiliki pertumbuhan sebanyak 10% dalam pasar retail. Dengan melihat fenomena tersebut, terdapat potensi dari segi ketersediaan *outwear* dengan inovasi berupa modifikasi modular, sehingga menghasilkan kebaruan desain.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diharapkan penerapan konsep *co-creation* ini cocok digunakan sebagai media untuk mendesain *outwear*, terutama bagi customer yang membutuhkan *outwear* dengan modifikasi *look* sehingga keterpakaian busana akan lebih bervariasi, serta konsumen memiliki

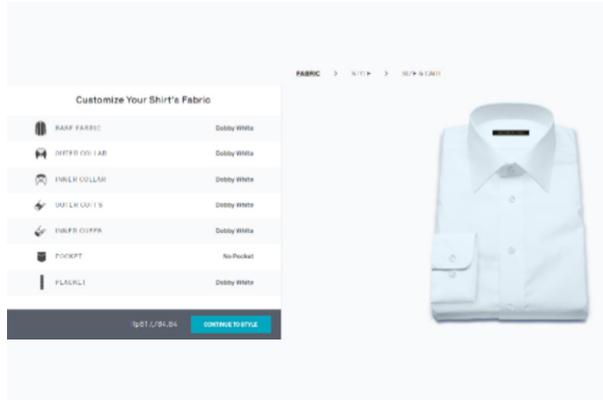


Gambar 1. *Co-creative Enterprise*
(Sumber: Ramaswamy & Palahad: 2010, hal. 17)

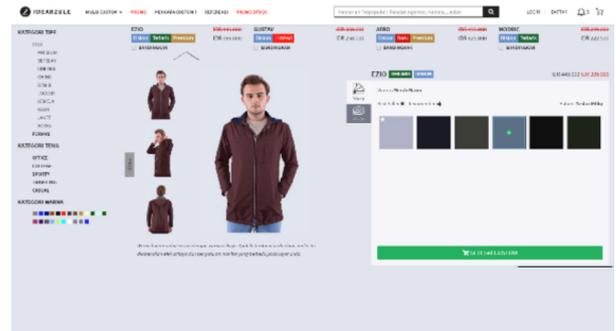
rasa kepemilikan yang kuat terhadap produk dikarenakan ikut serta dalam proses mendesain produk tersebut.

Co-Creation

Pada tahun 2000 hingga 2004, Ramaswamy dan Prahald menulis sebuah artikel tentang implikasi untuk bisnis dan *customer* yang lebih kuat dan terkoneksi bahwa masukan dan ide dari *customer* adalah sumber bagi kreatifitas perusahaan, inovasi, strategi, dan kepemimpinan eksekutif. *Co-Creation* adalah sebuah pengembangan sistem, produk, atau servis yang mengikutsertakan *customer* dan seluruh bagian dari perusahaan. Dalam buku *The Future of Competition (Harvard Business School Press, 2004)*. Konsep *co-creation* menawarkan hal menarik seperti menghasilkan nilai lebih saat perusahaan dan *customer* merancang produk secara bersama-sama dibandingkan perusahaan tersebut merancang produk secara mandiri. *Customer* memiliki kebebasan dalam memilih dan berinteraksi dengan perusahaan dalam menentukan pilihan dengan cara yang mencerminkan pandangan mereka tentang produk tersebut.



Gambar 2. Interface Website Original Stitch
(Sumber : Webpage Original Stitch)



Gambar 3. Interface Website I Wear Zule
(Sumber: Webpage I Wear Zule)

Traditional Enterprise merupakan sistem dengan individual yang hanya menerima *value* dari rantai *enterprise*, terdiri dari beberapa segmen seperti *customer*, *supplier*, *partner*, dan karyawan. Sedangkan *co-creative enterprise* memberikan kebebasan terhadap individu untuk berpartisipasi dalam menciptakan *value* untuk mendapatkan hubungan yang personal antara *customer* dengan produk atau perusahaan, sehingga menciptakan suatu konsep baru.

Referensi Brand Co-creation

1. Original Stitch

Brand dengan konsep *co-creation* yang berasal dari UK. *Brand* khusus kemeja pria ini menyediakan banyak opsi untuk dipilih oleh *customer* seperti jenis material (motif atau polos), jenis kerah bagian luar dan dalam, jenis manset luar dan dalam, saku, dan *placket*. Tersedia juga pilihan motif dan warna berbeda.

2. I Wear Zule

Brand khusus *menswear* yang memproduksi *jogger pants*, *t-shirt*, dan *jacket*. *Brand* asal Bandung ini selalu mengeluarkan

produk dengan warna gelap dan variasi produk yang hampir mirip. Konsep *co-creation* yang tersedia di brand ini untuk *jacket* dan *t-shirt* meliputi warna dan ukuran, sedangkan untuk *jogger pants* dan celana jenis lain, opsi yang tersedia adalah warna, ukuran, dan jenis celana seperti *slim fit*, *skinny fit*, atau celana reguler.

Scamper

Michalko (2001) menyatakan bahwa sebuah ide baru bisa diciptakan dengan memodifikasi sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Teknik SCAMPER dapat digunakan untuk mengubah produk yang sudah ada menjadi produk baru yang inovatif (Michalko, 2001). Masing-masing huruf dalam SCAMPER menggambarkan sesuatu yang akan dilakukan, contohnya adalah sketsa yang memiliki potensi dapat diubah dan bertransformasi dari desain yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru.

SCAMPER merupakan akronim dari huruf S yang berarti *Subtitute*, rincian dari unsur desain yang akan mengalami penggantian (material, teknik, warna, dll). C untuk *Combine*, rincian dari penggabungan dua atau lebih bagian dalam proses desain. A berarti *Adapt*, adaptasi

dari ide yang sudah ada. M untuk *Modify*, modifikasi guna memperluas ide yang sudah ada sehingga menghasilkan nilai lebih. P berarti *Put to Another Uses*, penempatan ide pada bentuk lain. E berarti *Eliminate*, proses penyederhaan dan pengurangan komponen tertentu dari suatu desain yang sudah ada. R untuk *Reverse*, penyusunan ulang yang berbeda dari sesuatu yang sudah ada.

METODE

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai *co-creation*, meliputi pengertian, contoh penerapan, dan referensi *brand* yang menggunakan *co-creation*. Studi literatur juga digunakan untuk mendapatkan pengertian *outerwear* serta teknik SCAMPER yang diperoleh dari buku dan media *online*.

2. Observasi

Dilakukan di beberapa retail di dua Kota, Bandung (*23 Paskal Hypersquare*) dan Jakarta (*Gallery Lafayette, ARA Jakarta, dan Fashion First*). Observasi di kota Bandung, untuk mengetahui jenis, material, siluet, dan *finishing* *outerwear* yang beredar di pasar retail import, sedangkan observasi yang dilakukan di Jakarta bertujuan untuk mengetahui jenis, material, siluet dan *finishing* *outerwear* produksi dalam negeri koleksi desainer maupun *local brand*.



Gambar 4. Acuan Desain dalam SCAMPER
(Sumber: Google Images, 2018)

3. Kuisisioner

Wawancara melalui kuisisioner dilakukan terhadap mahasiswi dan karyawan yang bertujuan untuk mengetahui minat, daya beli, *style* yang disukai, aspek yang diharapkan dalam produk *outerwear* (seperti desain, kenyamanan, kualitas, harga, fungsi, dan detail produk), serta preferensi masyarakat terhadap kesan yang ditimbulkan oleh *outerwear* secara visual. Kuisisioner ini pun berpengaruh dalam hal desain *outerwear* yang akan diproduksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kepemilikan dan penggunaan *outerwear* masih dikategorikan cukup tinggi. *Style* yang dominan disukai oleh masyarakat adalah penggunaan *outerwear* dengan *style* yang santai dan *casual*, namun *outerwear* yang ada di pasar cenderung memiliki *look* yang konvensional dan tidak memiliki alternatif pemakaian, sehingga dibutuhkan modifikasi dari *outerwear* yang ada untuk memaksimalkan penggunaan *outerwear*.



Gambar 5. SCAMPER (Sumber: Penulis, 2018)

Tahapan awal dari penelitian ini adalah pembuatan SCAMPER yang mengacu pada desain *longcoat Max Mara 101801*. SCAMPER dibuat berdasarkan hasil observasi dan kuisisioner yang dilakukan. Gambar 4 merupakan gambaran SCAMPER dalam perancangan ini.

Acuan desain dalam SCAMPER perancangan ini adalah *longcoat Max Mara* jenis 101801. Merupakan *longcoat* yang bermaterial wool, kerah *ulster*, saku jenis *welt*, dan kancing dengan *double breast*. Sehingga rancangan yang akan diterapkan dalam *website co-creation* sesuai dengan *longcoat Max Mara 101801* yaitu modifikasi dalam penggantian kerah, saku, kancing, serta dilakukan penambahan motif pada bagian *furing* busana. Penjelasan SCAMPER dalam perancangan ini dapat dilihat pada gambar 5.

Berdasarkan hasil observasi dan pembuatan SCAMPER, hasil yang mempengaruhi pembuatan produk meliputi:

1. Siluet di pasaran didominasi oleh siluet dengan jenis *boxy*.
2. Kerah didominasi oleh jenis *notched*.

3. Warna *outwear* yang terdapat di pasaran diominasi oleh warna gelap.
4. Kerah bisa di substitusi dengan *hoodie*.

Konsep Desain

Konsep yang terdapat dalam perancangan ini adalah produk *outwear* yang memiliki alternatif pemakaian sehingga *customer* lebih memiliki variasi dalam segi pemakaiannya. Produk *outwear* dipilih karena pasar untuk *outwear* dibidang cukup luas di Indonesia walaupun dengan material dan variasi yang berbeda. *Outwear* yang akan dihasilkan hadir dengan konsep kombinasi motif dan sistem lepas pasang guna memenuhi nilai lebih dari *outwear* konvensional. *Outwear* yang terinspirasi dari *longcoat* ini memiliki material *non woven* sehingga lebih nyaman digunakan karena memiliki nilai fleksibilitas. Produk *outerwear* yang dihasilkan akan dipasarkan melalui media *online* dengan konsep *co-creation*.

Imageboard yang dihasilkan merupakan gambaran dari rancangan produk, meliputi konsep dengan garis yang tegas, material scuba, dan warna yang mewakili *trendforecast "Neo*



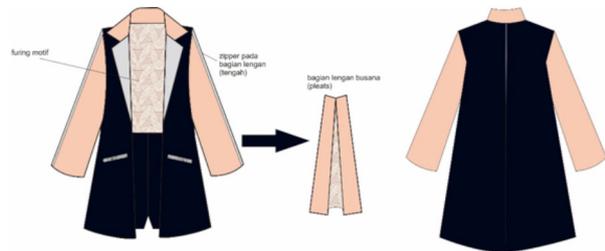
Gambar 6. *Imageboard*
(Sumber: Penulis, 2018)



Gambar 7. Sketsa Perancangan 1
(Sumber: Penulis, 2018)



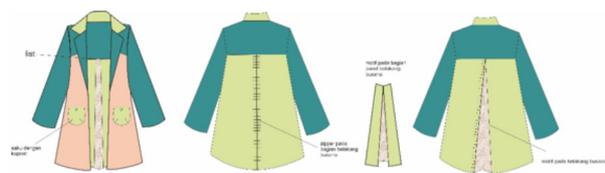
Gambar 8. Sketsa Perancangan 2
(Sumber: Penulis, 2018)



Gambar 9. Sketsa Perancangan 3
(Sumber: Penulis, 2018)



Gambar 10. Sketsa Perancangan 4
(Sumber: Penulis, 2018)



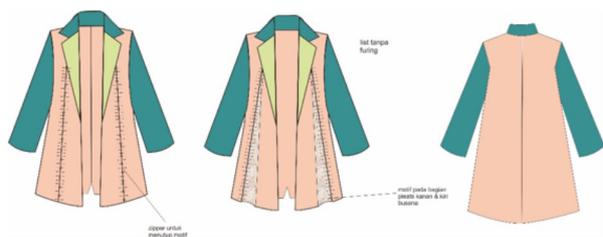
Gambar 11. Sketsa Perancangan 5
(Sumber: Penulis, 2018)

Medival". Warna yang diambil berasal dari satu *trend* besar, dengan alasan sebagai opsi dalam sistem *co-creation*.

Sketsa dan Analisa

Berdasarkan gambar 7-12 dapat diketahui desain *outwear* yang dibuat dengan sistem modifikasi lepas pasang. Terdapat enam sketsa

terpilih dengan tiga kombinasi warna yang berbeda (abu, navy, hijau army), (pink, tosca, hijau muda), dan (pink, navy, abu) untuk memberikan referensi desain yang kemungkinan dipilih oleh customer. Warna yang digunakan merupakan warna yang berasal dari *trend* besar "*Neo Medival*". Pada masing-masing desain terdapat motif yang disembunyikan oleh bukaan busaan



Gambar 12. Sketsa Perancangan 6
(Sumber: Penulis, 2018)

(kancing atau *zipper*) sehingga motif sengaja diletakan tersembunyi dan merupakan unsur “*surprise*” pada *outerwear* ini.

Terdapat dua sketsa yang memiliki modifikasi pada bagian lengan yang menggunakan *zipper* ataupun kancing, ini bertujuan untuk memberi ruang pada *customer* jika menggunakan baju dalam (*inner*) berlengan panjang, agar pergerakan *customer* tidak terbatas dan *outerwear* tetap nyaman digunakan. Modifikasi lepas pasang antara bagian atas dan bawah *outerwear* berfungsi sebagai inovasi jika *customer* menginginkan *look* yang berbeda dalam hal pemakaiannya (panjang dan pendek). Penggunaan *zipper* pada bagian pinggir busana berfungsi sebagai modifikasi busana dalam hal fleksibilitasnya, sehingga ketika *zipper* dibuka, ukuran busana bisa memiliki tambahan sekitar 4 cm di bagian kanan dan kiri busana. Sedangkan modifikasi *zipper* bagian depan dan belakang busana sebagai dekorasi dan penutup motif. Material yang digunakan merupakan material *polyester scuba*. *Scuba* dipilih karena memiliki fleksibilitas yang baik sehingga nyaman digunakan, selain itu *scuba* merupakan material yang tergolong cocok untuk mengaplikasikan



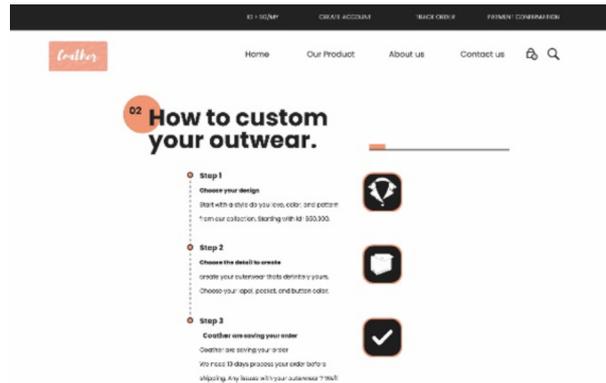
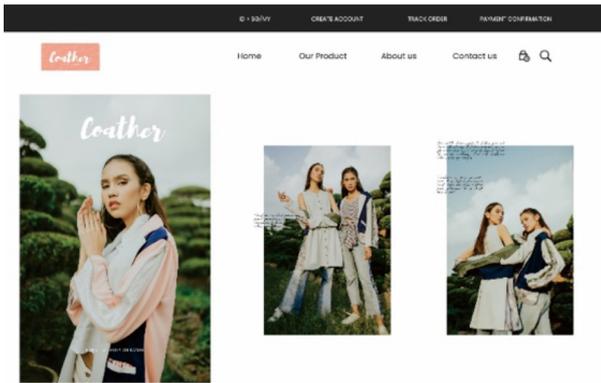
Gambar 13. Foto Desain 1 (kanan), Foto Desain 3 (kiri)
(Sumber: Penulis, 2018)

teknik sublim. Teknik sublim dipilih karena pertimbangan tone warna *scuba* yang beredar dipasaran tidak selalu sinkron dengan warna yang dibutuhkan dalam konsep perancangan ini.

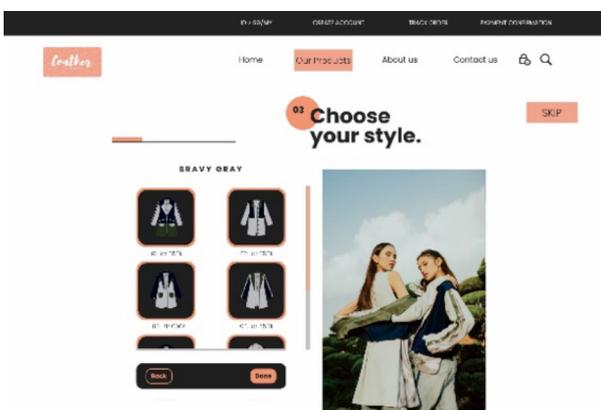
Produk

Pada desain 1, bagian bawah dan atas busana terpisah dan digabungkan oleh *zipper* yang mengelilingi pinggang dan terhubung ke *furing*. Bagian lengan terdapat motif yang ditutup oleh kancing bungkus. Dalam desain ini, *customer* dapat menentukan sendiri motif, jenis kerah, jenis saku, dan warna kancing yang diinginkan sesuai dengan yang tersedia di *web* ketika melakukan pemesanan.

Pada desain 3, terdapat *zipper* pada bagian kerah yang bisa dilepas dan diganti oleh *hoodie*. *Hoodie* dapat digunakan secara *reversible* (bagian polos warna *pink* atau bagian motif). Bagian bawah busana dapat dilepas menggunakan kancing *knop*. Pada desain ini *customer* dapat melakukan kustomisasi melalui *web* dengan melakukan penggantian warna *outerwear*, jenis kerah *outerwear*, melakukan penambahan saku, mengganti motif *outerwear*, serta mengganti warna kancing *knop*.



Gambar 14. Dashboard Website *Co-creation*
(Sumber: Penulis, 2018)



Gambar 15. Page Template *Outerwear*
(Sumber: Penulis, 2018)

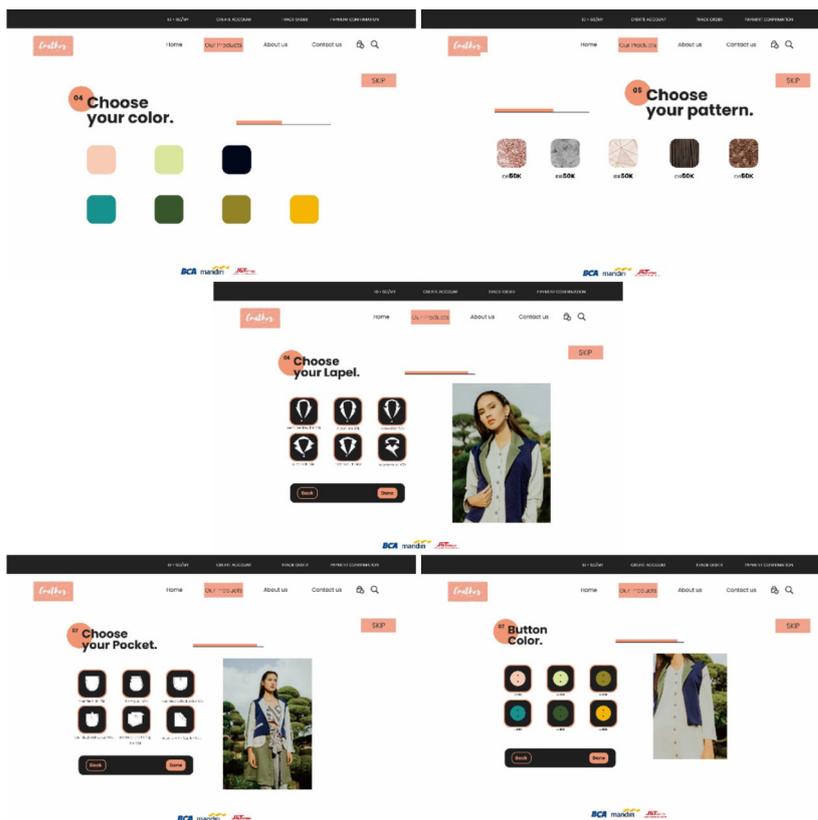
Gambar 14 merupakan halaman utama dari *website co-creation* yang berisi foto produk dan cara pemesanan produk. Meliputi pemilihan template, detail produk, dan *confirm page* bahwa *web* sudah menerima order dari *customer*. Pada halaman (Gambar 15) "*Choose your style*", *customer* diberikan kebebasan memilih dari *template* utama dari desain yang disediakan.

Gambar 16 merupakan *page* pemilihan detail *outerwear* meliputi pemilihan warna, motif, kerah, dan saku *outerwear*.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil perancangan ini adalah:

1. Dapat dilihat bahwa sejauh ini *website* dengan basis *co-creation* belum banyak ditemukan di Indonesia, serta belum adanya perancangan *website co-creation* yang menjual khusus *outwear* wanita. *website* dengan basis *co-creation* memiliki fitur yang menarik yaitu sebagai *platform* yang memfasilitasi *customer* dalam menentukan sendiri desain yang diinginkan dalam suatu produk, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan *customer*. Perancangan produk dengan konsep *co-creation* akan lebih efektif jika *template* atau desain dasar merupakan desain yang *basic*, karena sistem *co-creation* adalah memberikan kesempatan kepada *customer* untuk berkreasi dengan apa yang mereka inginkan namun tetap dalam batas yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Metode *co-creation* ini memiliki kelebihan yaitu dengan *web* atau perusahaan menyediakan beberapa opsi seperti desain, warna, motif, kerah, saku, dan kancing, dapat menciptakan ratusan kemungkinan desain baru yang berbeda sesuai dengan keinginan *customer*.



Gambar 15. Page Detail Outerwear
(Sumber: Penulis, 2018)

2. Kekurangan dari strategi bisnis *co-creation* ini adalah *customer* harus terakses ke internet dengan kecepatan yang terbilang tinggi. Dikarenakan kapasitas websitenya yang tergolong berat.
3. *Outwear* memiliki banyak potensi yang dapat dimodifikasi dengan memberikan sentuhan inovasi dari segi desainnya untuk menaikkan *value* produk. Dalam perancangan ini mahasiswa menggunakan konsep dari *trendforecast* “*Neo Medieval*” dalam menentukan warna, motif, dan kesan. Survey berupa observasi, kuisisioner, dan *scamper* berperan sebagai acuan mahasiswa dalam mendesain, selanjutnya membuat sketsa dengan format *flat drawing*, sketsa yang dibuat adalah puluhan sketsa dengan desain yang *basic*, setelah diambil beberapa sketsa terpilih, masing-masing sketsa diberikan beberapa modifikasi desain untuk memberikan “*point of interest*” pada setiap desainnya.
4. Hasil dari perancangan ini adalah *outwear* yang dapat digunakan secara terpisah dengan sistem lepas pasang, dapat digunakan di dua sisi (*reversible*), dan memiliki motif yang dapat dibuka tutup menggunakan *zipper*, harapannya agar *customer* memiliki alternatif pemakaian dalam satu produk karena lepas pasang busana merupakan inovasi yang menarik serta memberikan variasi dalam segi pemakaiannya. Produk yang dihasilkan merupakan *outwear* dengan jumlah enam

buah yang memiliki kombinasi tiga warna yang berbeda (*navy*, abu, hijau) (*navy*, abu, *pink*), dan (*peach*, *tosca*, dan hijau muda).

Saran yang dapat dikaji dalam untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Sebaiknya melakukan eksplorasi penerapan pola *outwear* (*longcoat*) pada dua material yang berbeda yaitu *wooven* dan *non-wooven* untuk mengetahui perbedaan dan kecocokan setiap material.
2. Untuk mencari kain dengan warna yang sesuai *trendforecast*, sebaiknya melakukan teknik sublim. Dikarenakan belum pastinya warna yang tersedia di pasaran sesuai dengan tone warna yang diinginkan.
3. Produk akhir yang dirancang adalah *outerwear* dengan platform berbasis *co-creation*, dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Selain diperuntukan untuk peneliti selanjutnya, mahasiswa juga memiliki beberapa saran untuk industri diantaranya:

1. Untuk pemilihan motif dalam skala industri massal, dikarenakan motif dari *trendforecast* ini adalah motif dengan kesan tekstur, sebaiknya dilakukan test print untuk mengetahui kecocokan karakter kain dengan motif tekstur tersebut. Test print sebaiknya dilakukan di beberapa

tempat yang berbeda guna mengetahui hasil *print* mana yang paling bagus.

2. Perancangan produk dengan konsep *co-creation* akan lebih efektif jika *template* atau desain dasar merupakan desain yang *basic*, karena sistem *co-creation* adalah membiarkan *customer* berkreasi dengan apa yang mereka inginkan dalam batas yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

* * *

Daftar Pustaka

- Fashionary. (2016). *Fashionpedia – The Visual Dictionary of Fashion Design*. Hong Kong: Fashionary International Limited.
- Indonesia Trend Forecasting. (2018). *Singularity 2019-2020*. Jakarta: BEKRAF.
- Jennings, Tracy. (2011). *Creativity in Fashion Design*. New York : Fairchild Books.
- Oktamie, Farah Mudhia. (2018). *Perancangan Busana Outerwear dengan Konsep Co-creation*. Bandung: Universitas Telkom.
- Ramaswamy, Venkat and Francis Gouillart. (2010). *The Power of Co-Creation*. New York: Free Press.