

## **PENGEMBANGAN AKSESORIS DARI BAHAN AIR-DRY-CLAY DAN RESIN DI SURABAYA**

**Jessica Ayumi Aris**

**Christian Anggrianto**

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggapan calon konsumen di Surabaya terhadap produk Aksesoris yang terbuat dari bahan *Air-Dry-Clay* dan Resin. Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kuantitatif dengan melakukan kuisisioner kepada 58 responden dan Metode Kualitatif kepada 5 *Expert User*, 3 *Extreme User*, observasi secara online kepada 3 kompetitor, serta studi literatur dan jurnal yang dapat mendukung penelitian ini. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa wanita semua kalangan umur di Surabaya ini dapat menggunakan aksesoris yang mereka sukai. Sehingga, dibutuhkan aksesoris yang dapat digunakan oleh semua kalangan umur. Yaitu aksesoris dari bahan *Air-Dry-Clay* dan Resin dengan menonjolkan keunikan melalui permainan pattern, bentuk, dan warna yang menarik.

Kata Kunci : Aksesoris, Air-Dry-Clay, Resin.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know the responses of potential customers in Surabaya to Accessories product made from Air-Dry-Clay dan Resin. The research method used is a Quantitative method by conducting questionnaires to 58 respondents and Qualitative methods to 5 Expert users, 3 Extreme users, online observing to 3 competitors, as well as literature and journal studies that can support this research. The result of the research can prove the fact that all women in Surabaya can use accessories they like. It is hoped that, this will require accessories that can be used by all age groups. Is an Air-Dry-Clay and Resin Accessories that can show the uniqueness with the pattern-play, shapes, and attractive color.*

*Key Words : Accessories, Clay, Resin.*

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya waktu, gaya hidup yang modern dan modis mengakibatkan munculnya keinginan tiap individu terutama kaum wanita untuk tampil modis dan lebih menarik. Mulai dari penggunaan pakaian, tas, sepatu, rambut, hingga aksesoris. Aksesoris umumnya digunakan oleh seseorang sebagai pelengkap penampilan dengan tujuan untuk mempercantik diri dan tampil lebih modis sehingga terlihat lebih *fashionable*. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah aksesoris yang dapat meningkatkan eksistensi diri mereka di depan masyarakat luas sehingga dapat tampil menarik dan lebih percaya diri untuk tampil di depan umum.

Saat ini perkembangan usaha bisnis *fashion* di Surabaya khususnya di bidang aksesoris sedang berkembang pesat dan telah menjadi persaingan ketat dan kompetitif antara satu bisnis dengan bisnis lainnya. Oleh karena itu, secara tidak langsung para pemilik bisnis baru khususnya dibidang *fashion* aksesoris perlu menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk yang baru. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Synthia Permatasari Herwanto (2010:3), masyarakat sudah cukup jemu dengan produk aksesoris yang dijual dipasaran yang modelnya itu – itu saja, sehingga masyarakat cenderung memilih aksesoris baru yang unik dan menarik yang belum banyak digunakan oleh masyarakat.

Fay De Winter (2017:7) menuliskan bahwa Clay adalah salah satu bahan paling serbaguna yang dapat digunakan dalam seni dan desain. Dengan menggunakan Clay, dapat memberikan setiap orang kesempatan untuk mengekspresikan kreativitas mereka masing – masing. Jenis clay terbagi menjadi beberapa macam, salah satunya yaitu jenis *Air-Dry-Clay*. Tetapi, sayangnya jenis *Air-Dry-Clay* ini belum terlalu berkembang di Indonesia, khususnya di Surabaya. Terdapat salah satu bahan aksesoris yang justru sangat langka atau jarang dijual dipasaran yaitu aksesoris yang terbuat dari bahan resin. Aksesoris berbahan resin ini belum banyak dilirik karena banyak yang belum mengenal jenis bahan ini. Salah satu alasannya yaitu karena pengolahan bahan resin menjadi aksesoris cukup sulit.

Oleh karena itu, peneliti mengembangkan sebuah ide aksesoris dengan inovasi bahan baru berdasarkan masalah yang khususnya dihadapi oleh kaum wanita melalui produk dan bahan aksesoris yang belum ada di pasaran guna meningkatkan ketertarikan kostumer. Yaitu sebuah Aksesoris yang terbuat dari kombinasi bahan *Air-Dry-Clay* dan Resin dengan desain yang unik dan menarik agar penggunaanya dapat menarik perhatian orang lain hanya dalam sekali lihat.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggapan calon konsumen di Surabaya terhadap Aksesoris yang terbuat dari bahan *Air-Dry-Clay* dan Resin. Target Market yang dituju adalah Wanita berusia 15-25 tahun yang berdomisili di kota-kota besar seperti Surabaya, SMA/Pelajar hingga Pekerja/Pegawai dengan pendapatan diatas 3 juta rupiah untuk pegawai atau pekerja serta tabungan diatas 500 ribu rupiah untuk pelajar, dengan selera *fashion* yang tinggi dan selalu memperhatikan penampilan.

Kompetitor utama dari bisnis ini yaitu MITA JEWELRY, Koeping, dan MASSICOT. MITA JEWELRY, menggunakan bahan dasar Polymer Clay dan Resin. Keunikan dari Mita Jewelry yaitu

memiliki desain *pattern* dan bentuk yang lebih ke jenis *flora dan fauna*. Sedangkan, KOEPING, menggunakan bahan dasar Polymer Clay. Keunikan dari Koeping yaitu memiliki design yang beragam mulai dari flora, *marble*, buah-buahan, makanan, dan *pattern* yang konsisten. Dan, MASSICOT, yang merupakan *exploration jewelry* dengan menggunakan material campuran mulai dari resin, clay, kayu, besi, batu-batuan, dll. Keunikan dari Massicot desainnya benar – benar berbeda dari yang lain dan modelnya abstrak yang sangat unik dan cocok digunakan untuk wanita – wanita Indonesia.

## LITERATURE REVIEW

Berdasarkan uraian teori – teori literatur dari masing – masing jurnal yang di *review* dibawah ini, uraian tsb diarahkan untuk dapat menyusun kerangka pemikiran yang jelas yang telah diuraikan sebelumnya di latar belakang masalah.

Topik pembahasan mengenai aksesoris digunakan oleh seseorang sebagai pelengkap penampilan, dikuatkan juga oleh jurnal yang ditulis oleh Carol Woolton (2016:8) yang menyatakan bahwa aksesoris selain sebagai pelengkap penampilan juga dapat memberikan kepribadian pada penggunanya. Dan juga aksesoris disebut sebagai kekuatan dalam Fashion (*The Power of Accessories*), karena walaupun bentuknya kecil tetapi memiliki kekuatan yang sangat besar (Nursiska et al, 2018:199). Kedua penjelasan dalam jurnal tsb dapat disimpulkan aksesoris memiliki peran yang sangat besar dalam berpenampilan, dengan pemilihan aksesoris yang sesuai bagi diri melalui *pattern*, warna, dan desain dapat lebih meningkatkan eksistensi diri penggunanya di depan umum, walaupun bentuknya kecil tetapi sangat berpengaruh atas pandangan orang lain terhadap kita.

Dengan penggunaan aksesoris mulai dari anting, anting, gelang, dan kalung yang sesuai dengan jati diri kita, secara tidak langsung akan menambah nilai *value* kita dalam berpakaian. Berdasarkan jurnal dari Ayu Sekar Tanjung (2017) yang membahas tentang pengolahan material clay tepung untuk produk perhiasan, memaparkan teori mengenai aksesoris pada zaman dulu juga disebut juga sebagai pelengkap yang konon penting dan sakral untuk menunjukkan identitas penggunanya, baik secara sosial, politik, agama, dan emosi penggunanya. Dimana dalam jurnal tersebut, dijelaskan bahwa seberapa penting peran dari aksesoris dan pengaruhnya dari zaman dulu hingga zaman sekarang.

Dalam membuat aksesoris, dapat berbagai macam inovasi material yang bisa digunakan untuk dijadikan sebagai diferensiasi bisnis, yaitu melalui penggunaan material Clay dengan jenis Air-Dry-Clay dan Resin. Kedua material tersebut masih belum berkembang khususnya di Surabaya, padahal menurut Stall dalam jurnal “Pengembangan Desain Bros dari Clay dengan Sumber Ide Mawar” yang ditulis oleh Rizky Indah Dwi Rachmawati dan Deny Arifiana (2016:27) yang menyatakan bahwa Clay juga dapat menjadi bahan pengganti yang dalam membuat aksesoris yang memiliki berbagai macam warna. Clay dapat menjadi inovasi material aksesoris karena Clay dapat mudah dibentuk karena strukturnya yang liat. Dan, terdapat juga jenis UV Resin, menurut teori dari Sara Naumann (2017:11), dimana UV Resin lebih mudah digunakan dari pada jenis resin lainnya karena dapat dikeringkan dengan cepat menggunakan sinar UV hanya dalam beberapa detik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung mulai dari tanggal 1 – 9 Oktober 2019 dengan menggunakan metode pengumpulan data *Kuantitatif* berupa penyebaran kuisioner dan metode penelitian *Kualitatif* berupa wawancara kepada *expert user* dan *extreme user*, observasi *online* kepada para kompetitor, dan studi literatur. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu :

### Data Primer (Kuantitatif) :

- Metode pengumpulan data kuantitatif ini berupa kuisioner dengan cara membagikan kepada 58 calon konsumen.

### Data Sekunder (Kualitatif)

- Metode pengumpulan data kualitatif ini dengan melakukan Interview atau wawancara ke *expert user* dan *extreme user*.
- Metode pengumpulan data untuk kompetitor dengan cara observasi secara *online*.
- Studi literatur yang berisi teori untuk membantu mendukung penelitian ini, baik dari buku dan jurnal penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### Profil Narasumber : *Expert User* dan *Extreme User*

#### *Expert User* :

1. Karina Damayanti, 23 tahun, pemilik Poppylon Craft (@poppyloncraft) yang berdiri sejak tahun 2015, bisnis yang bergerak dibidang arts & crafts yang menjual berbagai macam aksesoris lucu yang terbuat dari Clay.
2. Tami, 22 tahun, Creative Designer dari @socioworks, Surabaya.
3. Cintya Tiffany, 22 tahun, Content Strategist dari @socioworks, Surabaya.
4. Ibu Soelistyowati, Dosen UC Fashion Design Business.
5. Ibu Olivia Gondoputranto, Dosen UC Fashion Design Business.

#### *Extreme User* :

1. Giovanny Melati, mahasiswi UC FDB, 21 tahun, senang menggunakan aksesoris, setiap hari *fashion-on-point*.
2. Anastasia Phoandy, mahasiswi UC Culinary, 22 tahun, fashionable, menggunakan aksesoris setiap keluar / jalan-jalan.
3. Beatrice Nathania, Fashion & Beauty Influencer, 22 tahun, menggunakan aksesoris setiap tampil didepan umum dan untuk konten Instagram / Youtube.

## Fokus Pertanyaan Expert User dan Extreme User

### **Expert User :**

Berdasarkan profil yang berbeda – beda untuk *expert user*, fokus pertanyaan untuk bidang Bisnis Clay yaitu mengenai cara pengelolaan produk, ide dan inspirasi untuk produk, serta tanggapan (model, bentuk, warna, harga) terhadap contoh produk. Untuk bidang *Design*, fokus pertanyaan mengenai gaya desain yang sesuai untuk bisnis mulai dari segi warna, *font*, dan *pattern*. Sedangkan untuk bidang *Content Strategist*, fokus pertanyaannya mengenai bagaimana caranya meningkatkan *awareness* untuk bisnis *start-up*. Serta untuk informasi mengenai *Trend Aksesoris*, fokus pertanyaannya mengenai *trend* aksesoris di dunia modern.

### **Extreme User :**

Berdasarkan profil yang berbeda – beda untuk setiap *extreme user*, fokus pertanyaan untuk ke-5 narasumber secara keseluruhan menanyakan mengenai alasan para narasumber menggunakan aksesoris dan apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan atau memilih aksesoris. Selain itu akan ditanyakan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi para narasumber dalam membeli aksesoris dan karakteristik aksesoris bagaimana yang diinginkan, pertanyaan ini dibutuhkan untuk mengetahui ciri apa saja yang penting dan utama yang perlu ditonjolkan untuk menghasilkan aksesoris yang terbaik bagi calon konsumen. Lalu pertanyaan mengenai *market place* yang biasa digunakan oleh para narasumber untuk membeli aksesoris, hal ini diperlukan untuk mengetahui *market place* yang tepat untuk mempromosikan produk. Untuk memberikan kualitas dan layanan yang terbaik, juga para narasumber akan ditanyakan mengenai kendala – kendala yang biasa di hadapi saat membeli atau memakai aksesoris dan kisaran harga aksesoris yang diinginkan oleh para narasumber.

## HASIL PENELITIAN

### **Hasil penyebaran angket / kuisisioner (Data Primer)**

Melakukan *Market Research* dengan menyebar kuisisioner kepada calon konsumen yang dilakukan di *Bazaar SMA St.Louis 1 Surabaya* dan di Universitas Ciputra. Isi Survey terdiri dari 20 pertanyaan yang mencakup pertanyaan seputar tanggapan dan minat calon konsumen terhadap produk aksesoris yang ditampilkan. Sistem dari pengisian angket untuk *Market Research* ini yaitu calon konsumen akan mendapat anting – anting secara gratis dengan mengisi kuisisioner yang dibagikan.

Berikut merupakan hasil dari penyebaran survey yang dilakukan.

Sebagian besar responden, yakni 33 orang dari 58 responden berumur 20-21 tahun. Sisanya, sebanyak 13 orang berumur 16-19 tahun, 7 orang berumur 22-25 tahun, dan sisanya berumur diatas 25 tahun. Sebagian besar responden adalah mahasiswi. Berdasarkan keadaan para responden sekarang, sebagian besar yakni 52 responden termasuk seseorang yang memperhatikan penampilan.

Para responden menjawab aksesoris yang biasa digunakan yaitu, sebesar 41 orang menjawab anting – anting kemudian disusul kalung, gelang, dan cincin. Alasan responden menggunakan Aksesoris sebagian besar, yakni 52 orang menjawab menggunakan aksesoris agar tampil lebih menarik, cantik, dapat menunjang *outfit*, serta dapat mendukung penampilan. Dan para responden menjawab memakai aksesoris setiap hari, serta pada saat acara atau untuk bepergian. Faktor yang mempengaruhi para responden dalam membeli aksesoris yaitu, Desain. Berikut penjelasan diagram dibawah ini.

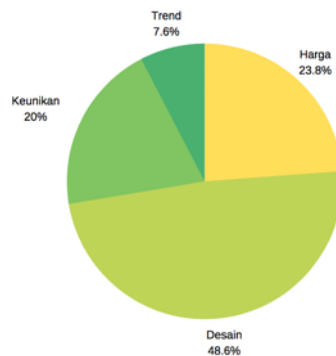


Diagram 1. Faktor yang mempengaruhi pembelian aksesoris

Sebagian besar, yakni sebanyak 55 orang mengetahui bahan Clay, sedangkan 3 orang tidak mengetahui. Sedangkan untuk bahan Resin, diketahui oleh sebanyak 28 orang dan 29 orang tidak mengetahui.

Tanggapan seluruh responden mengenai contoh produk yang ditampilkan yaitu mereka mengatakan bahwa produknya itu unik, cantik dan menarik, lucu, warna dan bentuknya sangat unik dan jarang ada dari biasa yang dilihat, ukuran sangat pas dan tidak terlalu berlebihan, serta cocok untuk dipakai kapan saja. Untuk kisaran harga yang diinginkan para responden di peringkat pertama sebesar 74.1% yaitu IDR 50.000 – 100.000. Berikut penjelasan diagram dibawah ini.

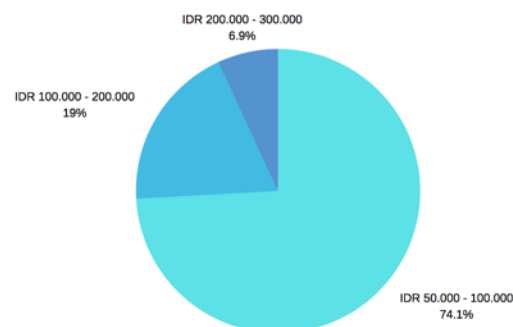


Diagram 2. Kisaran harga yang diinginkan para responden

Berikut jawaban para responden mengenai *market place* yang sesuai untuk mendistribusikan produk ini.

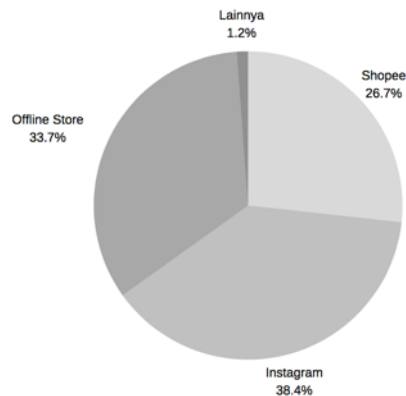


Diagram 3. Peringkat pertama yaitu Instagram, kemudian disusul Offline Store dan Shopee.

Secara keseluruhan kendala – kendala aksesoris yang dihadapi oleh calon konsumen yaitu alergi dengan bahan, kesusahan memadupadankan dengan pakaian, tutupan anting mudah lepas, kaitan gelang mudah lepas, dan ukuran gelang yang berbeda.

**Hasil *Interview* atau wawancara kepada narasumber (Expert User dan Extreme User) dan observasi *online* kepada competitor (Data Sekunder)**

#### Expert User :

##### 1. Karina Damayanti (Pemilik @poppyloncraft)

Karina Damayanti memulai bisnis ini pertama kali memakai bahan *air-dry-clay* tetapi diganti menjadi *polymer clay*, karena secara pribadi menurut Karina clay yang di panggang hasilnya lebih bagus dan jika jatuh tidak akan merubah bentuk awal. Kisaran harga untuk produk *keychain* yaitu IDR 150.000 - 300.000. Karina mendistribusikan produknya hanya melalui Instagram dan mendapatkan ide dari hasil kerajinan luar negeri dan melihat akun – akun luar negeri yang menjual barang-barang lucu yang tidak dijual di Indonesia sehingga Karina ingin membuatnya sendiri untuk dijual di Indonesia. Menurut Karina, contoh produk ini dapat dijual dengan kisaran harga IDR 150.000 – 200.000 karena ini adalah bisnis *handmade* maka harus dibandingkan dengan bisnis lain.

##### 2. Tami (Designer @socioworks)

Tami mengatakan bahwa gaya desain untuk bisnis aksesoris ini dapat menggunakan warna *soft* yang kalem, salah satunya seperti menggunakan warna *earth-tone*. Tami berpendapat dapat menggunakan font yang serif atau *handwriting* untuk menonjolkan kesan *handmade* nya.

### 3. Cintya Tiffany (Strategist @socioworks)

Menurut Cintya, untuk bisnis *start-up* dapat meningkatkan *awareness* di Instagram melalui Instagram Ads, aktivasi *giveaway*, dan *endorsement micro influencers* di Surabaya. Untuk konten bisnis Instagram dapat berisi foto produk, lifestyle, ootd, quotes, gif, dll. Cintya mengatakan keunikan produknya dapat diambil melalui *pattern – pattern* nya dengan dengan kisaran harga IDR 100.000 – 150.000 dan juga dapat *dibundling*.

### 4. Ibu Soelistyowati (Dosen *Fashion Design Business*)

Menurut Ibu Soelistyowati, untuk membuat aksesoris harus menentukan suatu tema. Untuk *trend* aksesoris fashion juga sebenarnya *trend* itu berputar, menurut Ibu Soelistyowati cara mudah memadupadankan *trend* masa sekarang dengan *trend* jaman dulu melalui permainan bentuk dan bahan dengan cara melakukan *browsing* di internet.

### 5. Ibu Olivia Gondoputranto (Dosen *Fashion Design Business*)

Menurut Ibu Olivia, *research* itu sangat penting dalam mendesain. Misalnya dalam membuat aksesoris, dapat mengambil tema *culture* lalu dapat diaplikasikan ke aksesorisnya baik warna, bentuk, dan bahannya.

## Extreme User :

#### 1. Giovanni Melati (21 tahun)

Giovanni menggunakan aksesoris untuk menambahkan aksen pada *outfit* yang digunakan dan dapat mempercantik penampilan. Menurut Giovanni, hal yang perlu dipertimbangkan yaitu desain yang unik, warna yang tidak terlalu mencolok, detail yang unik, dan yang dapat digunakan untuk beberapa penampilan. Faktor yang mempengaruhi Giovanni dalam membeli aksesoris yaitu harga, desain, dan keunikan. Karakteristik aksesoris yang disukai Giovanni yaitu desain harus unik, bahan ringan, dan tidak membuat iritasi. Kendala – kendala yang biasa dihadapi oleh Giovanni saat memakai atau membeli aksesoris yaitu kebanyakan bentuk aksesorisnya sama, kadang kualitas tidak sesuai dengan harga, dan kurang unik. Giovanni biasanya membeli aksesoris melalui *Instagram*, *local market*, dan *mall*. Kisaran harga aksesoris yang diinginkan oleh Giovanni yaitu sekitar IDR 50.000 – 200.000.

#### 2. Anastasia Phoandy (22 Tahun)

Tasia menggunakan aksesoris agar terlihat lebih menarik dan lebih *eye-catching*. Faktor yang mempengaruhi Tasia dalam membeli aksesoris yaitu harga, desain, dan keunikan. Kendala – kendala yang biasanya dihadapi Tasia saat membeli aksesoris yaitu harganya yang terlalu mahal. Kisaran harga aksesoris yang diinginkan oleh Tasia yaitu sekitar IDR 50.000 – 100.000. Tasia menyukai aksesoris seperti ini karena warnanya menarik karena colorful



sehingga yang pakai dapat menggambarkan kalau dirinya adalah karakter *cheerful*.

### 3. Beatrice Nathania (22 Tahun)

Beatrice menggunakan aksesoris untuk melengkapi *the whole ootd*. Menggunakan aksesoris pada saat keluar jalan – jalan dan foto untuk konten *Instagram* dan *Youtube*. Faktor yang mempengaruhi Beatrice dalam membeli aksesoris yaitu desain dan *trend*. Karakteristik aksesoris yang diinginkan oleh Beatrice yaitu aksesoris yang *simple* tapi juga *bold*. Kisaran harga aksesoris yang diinginkan oleh Beatrice yaitu sekitar IDR 50.000 – 200.000.

## PEMBAHASAN

Dari hasil kuisioner, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 56.9% adalah mahasiswi wanita yang berumur 20 – 21 tahun, sedangkan peringkat terakhir yaitu sebesar 8.6% diatas 25 tahun. Alasan para responden menggunakan aksesoris sebagian besar menjawab untuk tampil lebih menarik dan cantik serta untuk menunjang penampilan agar tampil lebih percaya diri didepan umum. Aksesoris yang biasa digunakan oleh para responden sebagian besar adalah anting – anting. Para responden mengatakan bahwa desain adalah salah satu faktor utama dalam membeli aksesoris. Untuk pengetahuan responden terhadap material, sebesar 95% mengetahui bahan clay sedangkan sebaliknya hanya sebesar 48.2% yang mengetahui bahan resin.

Seluruh responden memberikan tanggapan yang positif terhadap contoh produk yang ditunjukkan. Menurut mereka, bentuknya unik dan desain yang jarang ada dipasaran serta ukuran yang sangat pas dan tidak berlebihan sehingga cocok untuk dipakai sehari – hari. Untuk kisaran harga, sebagian besar menjawab IDR 50.000 – 100.000 dan dapat didistribusikan di *Instagram*, *shopee*, dan *offline store*. Sebagian besar responden memiliki kendala alergi terhadap bahan, memadupadankan dengan pakaian, dan lainnya pada fungsi teknis produk.

Berdasarkan hasil wawancara kepada *extreme user* yang selalu memperhatikan penampilan, yaitu Giovanni, Anastasia, dan Beatrice menjawab memakai aksesoris untuk melengkapi dan menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik. Menurut narasumber, hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih aksesoris yaitu desain *simple* tetapi *bold* dan detail harus unik. Untuk faktor utama yang mempengaruhi ketiga *Extreme User* dalam membeli aksesoris yaitu harga, desain, dan keunikan semuanya harus sepadan. Untuk kisaran harga aksesoris yang diinginkan oleh ketiga *Extreme User* yaitu mulai dari IDR 50.000 – 200.000 dan membeli aksesoris melalui *Instagram* dan *Market / Bazaar*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Extreme User* diatas, dapat mendukung pendapat dari salah *Expert User* yaitu di bidang bisnis Clay, Karina menyatakan bahwa melalui ide, dapat menciptakan suatu keunikan produk. Serta, menurut kedua *Expert User* dalam bidang *trend aksesoris fashion*, Ibu Soelistyowati dan Ibu Olivia mengatakan bahwa ide adalah kunci utama. Setelah menemukan ide, dapat melakukan *research* baik tema yang dapat diaplikasikan ke produk, mulai dari

bentuk, *pattern*, maupun kombinasi bahan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keunikan produk untuk kualitas yang lebih baik.

Seluruh narasumber mengatakan bahwa aksesoris kombinasi dari *Air-Dry-Clay* dan Resin ini belum ada di pasaran Indonesia, khususnya di daerah Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, Industri kreatif dipandang sangat penting untuk mendukung kesejahteraan perekonomian, oleh karena pandangan positif ini sehingga dapat menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis dalam bidang industri kreatif khususnya kerajinan dari *Clay* (David Arianta Kristianto, 2016:2). Sehingga tidak heran berdasarkan hasil observasi ketiga kompetitor yaitu Mita Jewelry, Koeping, dan Massicot, menunjukkan bahwa harga jual produk *handmade* ini tidaklah murah.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah *platform* yaitu *Instagram* untuk memperkenalkan dan mendistribusikan produk dengan strategi yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Berdasarkan hasil wawancara kepada *Expert User* dalam bidang desain dan konten, Tami dan Cintya mengatakan bahwa dengan konten yang menarik dan komunikatif serta desain yang dapat menonjolkan produknya dapat menjadi nilai lebih untuk suatu bisnis, khususnya bisnis *start-up* yang membutuhkan *awareness*.

#### Analisa Kompetitor :

##### MITA JEWELRY



Gambar 1.1. Foto produk dari Mita Jewelry

Sumber : Profil Instagram Mita Jewelry

Produk dari MITA JEWELRY kebanyakan bertema *Playful* dengan permainan warna dan bentuk yang berbeda dengan produk penulis. Produk dari Mita sendiri memiliki *texture* / bersifat 3D yang timbul dan desain dan bentuk ke arah flora dan fauna. Untuk foto produknya masih kurang menarik karena polos begitu saja dan *tone* foto yang berbeda – beda. Selain itu untuk membeli hanya menerima orderan melalui *WhatsApp*. Kisaran harga produk cukup mahal, untuk harga 1 pasang anting yaitu IDR 260.000

## KOEPIING



Gambar 1.2. Foto produk dari Koeping

Sumber : Profil Instagram Koeping

Mirip seperti Mita Jewelry, *pattern* dari Koeping kebanyakan bunga, abstrak, buah-buahan, dan marble. Untuk bentuknya sendiri kurang dieksplorasi lagi, jadi bentuknya hanya begitu – begitu saja. Juga memiliki *texture* yang 3D, tetapi foto produk kurang menarik dan desain feeds yang monoton. Kisaran harga juga cukup mahal, mulai dari IDR 200.000 – 300.000

## MASSICOT



Gambar 1.3. Foto produk dari Massicot

Sumber : Profil Instagram Massicot

Karena Massicot sudah lumayan terkenal di Indonesia, jadi produk-produknya sudah laku bahkan sampai digunakan oleh Artis Indonesia seperti Raisa. Desainnya sangat unik dan sangat berbeda dari orang lain. Untuk bentuknya abstrak karena massicot merupakan *Exploration Jewelry*, tapi tetap sangat menarik dan cocok untuk digunakan sehari – hari atau saat bepergian. Untuk kisaran harga berkisar IDR 300.000 – 400.000 untuk anting-anting, kalung berkisar IDR 325.000, dan gelang berkisar IDR 200.000.

## PENELITIAN PUSTAKA

### Definisi Aksesoris :

Menurut Triyanto (dalam Shinta Dorizan dan Vera Utami Gede Putri, 2014:102) Aksesoris adalah salah satu benda *fashion* untuk melengkapi penampilan dan digunakan untuk mempercantik penggunaannya. Aksesoris pada zaman dulu disebut juga sebagai pelengkap yang konon penting dan sakral untuk menunjukkan identitas penggunaannya, baik secara sosial, politik, agama, dan emosi penggunaannya (Ayu Sekar Tanjung, 2017:1). Dengan memakai aksesoris, pemakainya dapat menjadi lebih percaya diri dan terlihat menarik di mata orang lain.

Carol Woolton (2016:8) mengatakan bahwa peran aksesoris di dunia modern ini sangat penting karena aksesoris dapat memberikan kepribadian pada pemakainya. Jika pemakainya sangat memperhatikan penampilan tentu saja pasti membutuhkan banyak pertimbangan dalam memilih aksesoris (Shinta Dorizan dan Vera Utami Gede Putri, 2014:103).

a. Anting – anting

Anting – anting merupakan jenis aksesoris yang digunakan di telinga. Untuk bahan pada umumnya terbuat dari logam mulia, plastik, kaca, batu mulia, manik – manik, dll dengan ukuran yang berbeda – beda sesuai keinginan. Seiring berkembangnya waktu, sangat banyak bahan baru yang dapat dijadikan sebagai bahan alternative dalam membuat aksesoris. Oleh karena itu, tidak jarang jika satu orang memiliki banyak koleksi anting – anting dari masing – masing bahan dan bentuk.

b. Kalung

Kalung merupakan salah satu jenis aksesoris yang digunakan secara melingkar yang dikaitkan atau digantungkan di leher. Sama seperti anting – anting, bahan kalung pada umumnya terbuat dari logam mulia dengan ukuran yang berbeda – beda sesuai keinginan. Kalung pada umumnya berbentuk rantai dengan penambahan liontin / bandul untuk lebih mempercantik tampilan kalung tersebut.

c. Gelang

Gelang merupakan salah satu jenis aksesoris yang cara pakainya dikaitkan di pergelangan tangan ataupun kaki. Saat ini bahan yang digunakan untuk membuat gelang pada umumnya sejenis dengan bahan kalung dan anting – anting yaitu dari logam mulia dan batu mulia dengan ukuran yang berbeda – beda sesuai keinginan.

## Definisi Clay

Stepani (dalam Yoga Nurhidayat Prabawa, 2016:18) menyatakan bahwa, *Clay* merupakan suatu seni dari adonan tepung yang berbentuk plastisin dan dapat menghasilkan berbagai bentuk benda. Clay dalam bahasa Indonesia berarti tanah liat. Tetapi seiring berkembangnya jaman, sekarang banyak pengembangan tanah liat yang diolah dengan material tertentu sebagai pengganti tanah liat. Menurut Gratianus Aditya Tedjasendjaja dan Yani Honita (2016:8), terdapat beberapa jenis Clay yang dikenal, yaitu:

a. Plastisin Clay

Terbuat dengan bahan utama plastisin atau lilin. Tekstur dari Plastisin Clay yaitu lunak.

b. Paper Clay

Terbuat dari rendaman kertas dan lem. Diberikan pewarna untuk mendapatkan warna yang bagus dan sesuai selera. Pengerasannya dengan cara didiamkan diudara terbuka.

c. Clay Tepung

Terbuat dari tepung tapioca, tepung terigu/beras yang dicampurkan bersama dengan lem dan pengawet makanan.

d. Clay Roti

Terbuat dari sisa – sisa roti, minyak, lem, dan pengawet makanan. Dapat ditambahkan pewarna untuk mendapatkan warna yang bagus dan sesuai selera.

e. Jumping Clay

Clay yang biasanya dijual dengan pembungkus alumunium foil untuk menghindari pengerasan otomatis jika terkena udara lama.

f. Polymer Clay

Clay ini merupakan salah satu jenis Clay yang paling mahal yang dijual di toko – toko. Terbuat dari bahan plastic bernama *Polyvinyl Chloride (PVC)* yang dicampur dengan pewarna dan bahan lainnya. Cara pengeringannya dilakukan dengan cara dipanggang atau dipanaskan di dalam Oven.

g. Air-Dry-Clay / Clay Jepang / Clay Korea

Hasil akhir clay ini hampir sama dengan jumping clay, tetapi bentuknya lebih padat mirip. Clay ini memiliki berbagai macam warna dan harus dibungkus menggunakan bungkus / plastic kedap udara. Cassie Stephens (2017:02) menyatakan bahwa *Air-Dry-Clay* adalah berbasis air, sehingga untuk mengatasinya kering dapat dicampurkan dengan sedikit air. Waktu pengeringan bervariasi untuk berbagai merek *Air-Dry-Clay* dan untuk ketebalan yang berbeda dan pada umumnya kurang lebih selama 24 jam.

## Definisi Resin

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), resin yaitu suatu zat padat tanpa bentuk, berwarna kuning kecokelat-cokelatan, berasal dari getah pohon sebagai pembuat pernis, lem, patri, dsb. Imam Muksilin (2013:16) menyatakan bahwa salah satu fungsi resin adalah sebagai pengeras pada apapun bahan yang dikenainya. Menurut Imam Muksilin (2013:18) terdapat beberapa jenis resin diantaranya yaitu : Resin Epoksi AB, Resin Phenol Formaldehid, Resin Urea-formaldehid, dan Resin melamin-formaldehida.

Seiring berkembangnya waktu, salah satu perusahaan Jepang yaitu *Chemitec Japan* membuat penemuan khusus untuk resin, yaitu UV Resin. Sara Naumann (2017:11) menuliskan bahwa UV Resin berbeda dengan Resin regular pada umumnya, UV Resin ini hanya dapat dikeringkan menggunakan sinar UV, seperti cahaya matahari langsung atau lampu UV. Jenis resin ini dapat kering hanya dalam waktu kurang dari 60 detik. UV Resin ini pada umumnya berwarna bening, dan dapat ditambahkan pewarna sesuai selera untuk menghasilkan tampilan yang lebih menarik. Keunggulan UV Resin dibandingkan jenis resin lainnya yaitu, resin ini hanya terdiri dari 1 komponen saja sehingga tidak perlu mencampurkan komponen yang lainnya sehingga potensi gagal sangat kecil serta memiliki tingkat kejernihan lebih baik dibandingkan jenis resin epoxy karena tidak perlu diaduk sehingga meminimalisir kemungkinan munculnya *bubble*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa, di Surabaya ini, perempuan tidak perlu memperhatikan umur untuk berpenampilan menarik dan cantik. Semua kalangan umur dapat menggunakan aksesoris yang mereka sukai. Alison Freer (2018:2) menyatakan bahwa Aksesoris, seperti namanya, dapat diakses oleh semua orang. Tidak peduli berapapun usianya, bentuk, atau ukuran anda, terdapat aksesoris diluar sana yang akan melengkapi, menyesuaikan, dan benar – benar akan meningkatkan penampilan anda.

Oleh karena itu dibutuhkan aksesoris dengan alternatif bahan yang baru untuk meningkatkan *value* dan nilai jual produk serta dapat digunakan oleh wanita di semua kalangan umur. Melalui alternatif bahan yang baru yaitu bahan *Air-Dry-Clay* dan Resin dengan menonjolkan keunikan melalui permainan pattern, bentuk, dan warna yang menarik dapat menjadi nilai lebih untuk produk ini yang tentu berbeda dari bisnis lainnya. Dengan menggunakan aksesoris yang unik dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam berpenampilan dan dapat memberikan aksen pada penampilan.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu setelah mendapat respon yang positif terhadap bisnis ini, peneliti selanjutnya dapat lebih meningkatkan *awareness* bisnis ini agar semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, bukan hanya di Surabaya saja.

## DAFTAR PUSTAKA

### Studi Literatur :

1. Freer, A. (2018). **The accessory handbook: a costume designers secrets for buying, wearing, and caring for accessories**. California: Ten Speed Press.
2. Naumann, S. (2017). **How to make resin jewellery: with over 50 inspirational step-by-step projects**. Welgemoed, South Africa: Metz Press.
3. Stephens, C. (2017). **Clay lab for kids: 52 projects to make, model, and mold with air-dry, polymer, and homemade clay**.
4. Winter, F. D. (2017). **Make it with air-dry clay: 20 creative projects for modeling, sculpting & crafting**. , Kent: Search Press.
5. Woolton, C. (2015). **Vogue: the jewellery**. London: Conran Octopus.
6. Doriza, S., & Putri, V. U. G. (2014). **Pemanfaatan Limbah Botol Plastik Melalui Pelatihan Wirausaha Produk Aksesoris Bagi Ibu Rumah Tangga**. *Sarwahita*, 11(2).z
7. Dwi, R. I., & Arifiana, D. (2016). **Pengembangan Desain Bros Dari Clay Dengan Sumber Ide Mawar**, 05(02).
8. Herwanto, S. P. (2010). **Analisis Rencana Pemasaran Produk Clay Melalui Gerai Dan Penjualan Online**.
9. Kristanto, D. A. (2016). **Analisis Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Fiorella Clay Dengan Menggunakan Pendekatan Vrio (Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA)**.

10. Muklisin, I. (2013). **Pembuatan Dan Karakterisasi Magnet Komposit Ferit Dengan Bahan Pengikat Resin (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).**
11. Nursiska, L., Annastasia, M., Andriani, P. R., Rachmawati, S., Munira, T., & Suwandi, S. (2019). **Rencana Bisnis Aksesoris PALM's Craft. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*.**
12. Prabawa, Y. N. (2016). **Peningkatan Keterampilan Membuat Clay Menggunakan Bahan Tepung Bagi Siswa Tunarungu Kelas II B SLB Negeri 2 Bantul. *WIDIA ORTODIDAKTIKA*, 5(3).**
13. Tanjung, A. S. (2017). **Pengolahan Material Clay Tepung Untuk Produk Perhiasan .**
14. Tedjasendjaja, G. A., & Honita, Y. (2017). **Kajian Visual Logo Dan Produknya: Studi Kasus Company Profile Perusahaan Aksesoris Clay Mini Unik. *Rupa Rupa*, 5(1).**