

Panduan perancangan produk kulit berdasarkan selera konsumen Gen Z untuk UKM Manding Yogyakarta

Mochammad Charis Hidayatullah

Teknologi Pengolahan Produk Kulit, Politeknik ATK Yogyakarta

Jl. Ateka, Ngoto, Bangunharjo, Sewon, Bantul, DI Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: charis@atk.ac.id

Abstrak. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Manding Yogyakarta merupakan salah satu penghasil produk kulit yang terkenal di Indonesia. Seiring dengan perkembangan jaman, UKM tersebut menjadi kurang berkembang dikarenakan produsen yang kurang bisa membaca selera konsumennya. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dilakukan untuk mendapatkan panduan perancangan produk kulit berdasarkan persepsi selera konsumen Gen Z untuk membantu UKM terkait dalam menyelesaikan masalah tersebut. Didapatkan hasil bahwa Gen Z di Yogyakarta memiliki strata sosial menengah hingga menengah kebawah. Hal ini menjadikan pengambilan keputusan pembelian hanya didasarkan pada faktor kebutuhan saja. Produk tas kulit masih yang paling diminati untuk dibeli, terutama jika produk tersebut memiliki gaya *fashion* kasual dan minimalis, bermaterial kulit binatang dengan warna *earthtone*, serta inovasi berupa tekstil khas Indonesia. Tampilan visual tersebut dianggap lebih modern dan lebih cocok oleh konsumen Gen Z di Yogyakarta. Kemampuan daya beli konsumen juga masih relatif rendah yakni diantara rentang Rp. 110.000 hingga Rp. 300.000. Hal ini merupakan tantangan bagi UKM Manding karena harus merancang produk kulit yang berkualitas namun *affordable* dengan harga yang murah. Panduan visual ini bertujuan memudahkan dalam mendesain produk kulit yang sejalan dengan selera konsumen Gen Z. Panduan ini diharapkan membantu UKM Manding agar jaya kembali dan berdaya saing di pasar lokal hingga internasional.

Kata Kunci: Gen Z, Panduan Desain, Produk Kulit, Selera Konsumen, UKM Manding

Abstract. Yogyakarta's Manding SME (small and medium-sized enterprises) is one of the well-known producers of leather products in Indonesia. Along with the changing times, these SMEs are becoming less developed because producers were not able to read consumer tastes. A quantitative method was conducted in this research to obtain guidelines for designing leather products based on the taste perceptions of Gen Z consumers to help related SMEs in solving these problems. The results show that Gen Z in Yogyakarta has a social level in the middle to lower-middle. This makes purchasing decisions based only on the need factor. Leather bag products are still the most popular to buy, especially if the product has a casual and minimalist fashion style, is made of animal skin in earth-tone colors, and has Indonesian textiles as an innovative approach. This visual appearance is considered more modern and more suitable by Gen Z consumers in Yogyakarta. Consumer purchasing ability is still relatively low, between Rp. 110,000 to Rp. 300,000. It is a challenge for Manding SME because they have to design quality but affordable leather products at low prices. This visual guide aims to make it easier to design leather products that resonate with the tastes of Gen Z consumers. This guide is expected to help Manding SMEs to be triumph again and competitive in local and international markets.

Keywords: Consumer Taste, Design Guidance, Gen Z, Leather Products, Manding SME

Pendahuluan

Yogyakarta merupakan salah satu dari tujuh provinsi yang memiliki swadaya sebagai kota pariwisata di Indonesia (Roostika, 2012). Tak hanya itu, wilayah pedesaan di daerah Yogyakarta memiliki keunikan tersendiri dan berpotensi tinggi untuk dijadikan sebagai desa wisata bagi para wisatawan domestik maupun internasional (Prabangkara, 2018). Salah satu desa wisata yang cukup terkenal adalah Desa Manding, desa ini menjadikan komoditas kerajinan produk kulit sebagai aset wisata utamanya (Himarosa, et al., 2023). Desa ini merupakan desa pengrajin kulit dan produk kulit yang mana keterampilannya diturunkan dari generasi ke generasi dan menjadi sentra industri kulit (Nugraha, 2013). Untuk meningkatkan kesejahteraan suatu daerah tidak hanya sektor pariwisatanya saja, namun juga pada sektor industri dan perdagangan yang diharapkan meningkatnya daya saing produk daerah untuk tumbuh berkembang (Suharsih, S., & Sriwinarti, A., 2012). Kota Yogyakarta memiliki kemampuan untuk menjadi lebih makmur dan sejahtera dengan catatan perlu diimbangi dengan produk UKM lokal yang berdaya saing.

Seiring dengan perkembangan jaman, bisnis dalam sektor pariwisata mengalami persaingan yang cukup kompetitif dikarenakan banyaknya peningkatan daerah wisata pada provinsi lain di setiap tahunnya (Sulistiyana, et al., 2015). Masuknya produk Cina juga menambah persaingan dengan produk lokal karena produk impor tersebut mendapatkan pembebasan biaya masuk dengan kemudahan akses teknologi *e-commerce* dari kesepakatan ACFTA (Hidayahtullah, 2021). Pada penelitian sebelumnya dengan studi kasus UKM industri kreatif di Yogyakarta juga didapati hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat penjualan dari sebelum dan sesudah kesepakatan ACFTA, yang mana perbedaan tersebut senilai 3,230 dengan signifikansi 0,002 yang mana artinya terjadi penurunan penjualan (Sagoro, 2014). Tak hanya itu, pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa sejak tahun 2017 telah terjadi penurunan minat pembelian oleh generasi muda, baik pada sektor produk kulit, kerajinan, dan apparel (Hidayahtullah, 2017). Permasalahan lain adalah dengan adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yang mengurangi aktivitas perekonomian, penurunan penjualan, dan penurunan omset di berbagai sektor salah satunya UKM Manding Yogyakarta (Herlianto, 2020). Data dari LIPI memprediksi bahwa sebesar 17,03% terkena dampak COVID-19 yang paling parah terutama pada sektor pariwisata di bidang kerajinan (Hidayahtullah, et al., 2022). Faktor-faktor eksternal ini menjadi landasan akan sulitnya UKM Manding untuk dapat berkembang dan tumbuh secara berkelanjutan ditengah gempuran fenomena dan produk apparel di *market* Indonesia.

Pada faktor internal, desain produk kulit pada UKM Manding sangat perlu dibenahi agar tidak hanya mementingkan kuantitas, omset, dan profit semata. Penelitian lain menyebutkan bahwa UKM Manding kurang memperhatikan faktor persepsi konsumen padahal selera konsumen sangat penting dalam keberkembangan dan keberlanjutan suatu bisnis (Purba, S., & Sudiarso, A., 2013). Tak hanya itu, UKM kerajinan kulit di Desa Wisata Manding sangat bergantung pada kondisi pasar atau konsumen, tetapi kondisi pasar yang tidak menentu telah menyebabkan pendapatan mereka tidak stabil dan selalu berubah-ubah (Khoiruzad, 2017). Pada saat musim liburan panjang kondisi pasar menjadi sangat baik, namun selebihnya kondisi pasar selain musim liburan panjang menjadi sangat tidak stabil. Tak hanya itu, *positioning* harga produk di UKM Manding juga tidak diperhatikan dan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan UKM kompetitor pada daerah lain seperti UKM produk kulit dari Cibaduyut, Garut, dan Tanggulangin (Purba, S., & Sudiarso, A., 2013). Hal ini menyebabkan UKM Manding sulit untuk mendapatkan konsumen yang tetap bahkan pada level lokal, apalagi jika harus bersaing di pasar nasional dan internasional.



Gambar 1. Desa wisata sentra industri kerajinan kulit Manding dan produknya

Pada program sebelumnya juga telah dilaksanakan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun media sosial, *e-commerce*, penyusunan katalog produk, dan pembuatan video profil, hal ini sedikitnya telah membuat UKM Manding lebih mengikuti perkembangan jaman dan lebih bisa menarik konsumen dengan bantuan teknologi (Himarosa, et al., 2023). Tak hanya itu, *brand* juga berpengaruh pada persepsi konsumen karena kesadaran akan merek memiliki signifikansi yang baik terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, menambah nilai produk, serta persepsi konsumen yang lebih memiliki keyakinan penuh untuk membeli dan membayar mahal suatu produk dengan kualitas/merek tertentu (Ramadayanti, 2019). Namun pada studi kasus di UKM Manding masih belum memperhatikan mengenai merek, persepsi, dan selera konsumen. Walaupun kualitas produknya sangat baik namun indikator tersebut yang menjadikan UKM Manding kurang bisa berkembang dan berkompetisi dengan produk sekarang ini.

Penelitian ini berfokus pada persepsi dan selera konsumen dalam pembelian produk kulit demi kemajuan UKM Manding. Selera konsumen sendiri memiliki tiga pilar indikator yang wajib ada pada produk yang mana antara lain indikator desain, harga produk, hingga kualitas dari produk kulit (Sulistyowati, 2013). Pada penelitian sebelumnya dari Sulistyowati (2013) mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk industri kerajinan kulit di Yogyakarta menyatakan bahwa faktor harga, desain, dan kualitas memperoleh hasil responden yang sangat kuat. Pada penelitian lain mengenai selera 100 konsumen di kota lain yakni di Surabaya, prioritas pembelian produk *apparel* sebanyak 43% responden telah bergeser dan menyukai gaya *fashion* yang kasual dan minimalis (Hidayatullah, M.C., & Kusumaningtyas, D.R.A., 2022). Penelitian lainnya dengan mengaplikasikan strategi serupa untuk pengembangan produk UKM di kota lain yakni Lampung menghasilkan sebanyak 89,4% menyukai produk yang telah didesain ulang jika mengikuti selera konsumen pada daerah tersebut (Hidayatullah, et al., 2022). Dalam hal ini, penelitian mengenai selera konsumen gen Z di Yogyakarta sangat perlu dilakukan untuk menghasilkan panduan perancangan produk kulit yang membantu UKM terkait agar dapat berjaya kembali. Penelitian ini merupakan upaya dan strategi untuk lebih mensejahterakan produsen dan UKM Manding, serta turut serta dalam mensejahterakan produk lokal dan UKM terkait. Harapan dan tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah agar UKM Manding dan produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen Gen Z di Yogyakarta, sehingga produk kulit yang dihasilkan memiliki daya saing, mengikuti perkembangan jaman dan perubahan selera

konsumennya, serta dapat tumbuh secara berkelanjutan baik di pasar lokal, nasional, bahkan internasional.

Metode

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bertujuan untuk mendapatkan data dari studi kasus yang telah ditentukan dan pemaparannya untuk mendapatkan suatu kesimpulan (Sari, et al., 2023). Untuk mendukung hasil valid penelitian ini maka metode kuantitatif berbentuk survei dijadikan dasar dalam prosesnya. Survei tersebut disebar kepada konsumen Gen Z di Yogyakarta dilakukan untuk mendapatkan data persepsi pemilihan dalam faktor kebutuhan ataupun keinginan. Penelitian dan metode ini dianggap paling tepat untuk penelitian ini karena prosesnya cukup murah, cepat, dan mudah untuk mendapatkan data persepsi konsumen berupa selera, keinginan, dan kebutuhan konsumen dalam pembelian produk kulit.

Sampel responden diperlukan dalam penelitian ini, data Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta (2020) mengenai Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Yogyakarta menyatakan bahwa jumlah penduduk di Kota Yogyakarta memiliki proyeksi sejumlah 3.120.478 jiwa, sedangkan populasi Gen Z dengan usia 11-26 tahun sejumlah 792.608 penduduk. Menurut perhitungan Rumus Slovin (Sevilla, 1993) dengan toleransi terjadinya kesalahan 10% diperlukan total 100 responden. Namun menurut Sekaran (2006) sampel sudah dianggap valid jika berkisar antara sekitar 30-100 responden.

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini menggunakan subjek Gen Z yang mana memiliki rentang usia 11-26 tahun dan berada di Kota Yogyakarta. Hasil data survei yang didapatkan kemudian akan dianalisis dan dipaparkan untuk didapatkan suatu kesimpulan berupa panduan visual dalam perancangan produk kulit yang sesuai dengan selera konsumen Gen Z yang bisa digunakan oleh UKM terkait.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Selera Konsumen Gen Z di Yogyakarta

Hasil survei didapatkan data berupa demografi dan psikografi, untuk data demografi dari 36 responden Gen Z dengan rentang usia 11-26 tahun di Yogyakarta terdiri atas 58,3% wanita dan 41,7% pria. Sebanyak 91,7% merupakan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan bulanan sebanyak 61,1% berpendapatan kurang dari Rp. 900.000. Sebanyak 27,8% berpendapatan dari Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.900.000. Artinya konsumen gen Z di Yogyakarta memiliki strata sosial menengah hingga menengah kebawah.

Tiga pilar indikator yang wajib digali mengenai selera konsumen antara lain indikator desain, harga produk, hingga kualitas dari produk kulit. Analisis selera akan dijabarkan secara lengkap dan akan dihasilkan panduan dalam perancangan produk kulit berdasarkan selera konsumennya.

Selera Gen Z terhadap Desain Produk Kulit

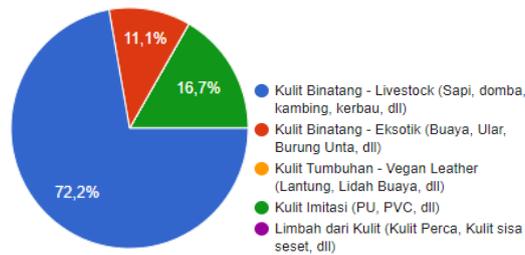
Selera desain yang disukai oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh aspek psikografi yang mengacu pada pengukuran atas AIO (*Activity, Interest, Opinion*) atau kegiatan, kesukaan, dan opini. Indikator-indikator AIO tersebut yang mana terdiri atas data persepsi yang melingkupi faktor pembelian, produk yang sering dibeli, selera tampilan visual, selera fashion style, selera

material, selera warna, dan selera inovasi produk kulit yang diinginkan dan dibutuhkan. Tabel berikut adalah data dan analisis yang didapatkan dari 36 responden Gen Z di Yogyakarta:

Tabel 1. Selera konsumen Gen Z terhadap Desain Produk Kulit

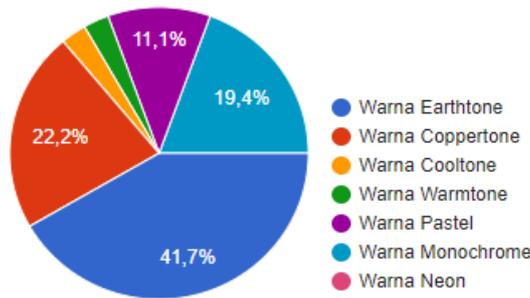
Indikator	Data yang didapatkan	Hasil Analisis
Faktor Pencetus Pembelian Produk	<ul style="list-style-type: none"> ● Fungsi / Kegunaan ● Tampilan / Estetika ● Kenyamanan / Ergonomi ● Material / Bahan ● Harga / Price ● Merk / Brand ● Kualitas / Quality 	Faktor utama pencetus pembelian produk kulit adalah faktor fungsi/kegunaan (30,6%), yang kedua adalah faktor kualitas produk dan material (16,7%). Sedangkan brand tidak menjadi faktor pencetus pembelian produk.
Existing Produk yang Sering Dibeli	<ul style="list-style-type: none"> ● Sepatu (Sepatu Casual, Pantofel, Sandal, dll) ● Tas (Tas Ransel, Tas Jinjing, Clutch, dll) ● Dompot (Dompot kartu, Dompot uang, dll) ● Aksesoris (Gantungan kunci, perhiasan, dll) ● Busana (Jaket, Rompi, dll) 	Produk yang sering dibeli oleh konsumen adalah tas kulit (41,7%), baik dari jenis tas ransel, tas jinjing, clutch, dll.
Selera Tampilan Visual Desain Produk Kulit	<ul style="list-style-type: none"> ● Polos ● Ber-motif ● Ber-tekstur ● Ber-anyam ● Ber-grafir ● Tatah Kulit ● Di emboss ● Di Bordir 	Selera tampilan visual yang disukai konsumen adalah yang polos dan <i>simple</i> (66,7%). Hal ini menandakan bahwa Konsumen Gen Z lebih menyukai tampilan visual produk kulit yang sederhana.
Selera <i>Fashion Style</i> Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ● Casual - Minimalist (UNIQLO) ● Simple - Fashionable (ZARA) ● Trendy - Hiphop (H&M) ● Comfortable - Sporty (LEVIS) ● Classic 	Selera <i>fashion style</i> mereka bergaya kasual dan minimalis (44,4%) seperti konsep brand dari UNIQLO. dalam melakukan proses pengembangan produk kulit UKM sebaiknya mengaplikasikan konsep kasual dan minimalis ini.

Selera Material Produk Kulit



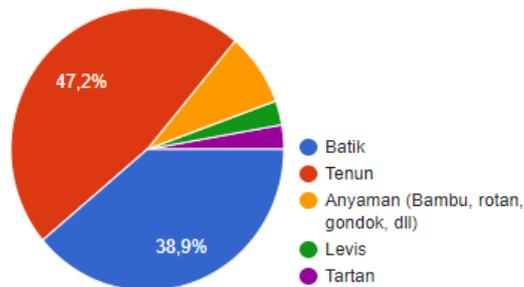
Material produk kulit yang disukai oleh konsumen adalah kulit binatang atau *livestock* (72,2%) baik kulit sapi, domba, kambing, dll.

Selera Warna



Selera warna yang diinginkan oleh konsumen adalah warna tanah atau *earthtone* (41,7%) yang mana memiliki warna natural seperti krem, coklat tua, coklat muda, hijau daun, biru tua, dll.

Selera Pemilihan Inovasi Produk Kulit



Dalam inovasi produk kulit para konsumen mengharapkan adanya material tekstil daerah seperti tenun (47,2%) maupun batik (38,9%).

Sumber: Data pribadi

Mereka membutuhkan dan menginginkan produk kulit berdasarkan selera mereka. Berikut adalah hasil kesimpulan yang didapatkan:

1. Faktor yang mampu membuat mereka untuk membeli produk kulit antara lain seperti kegunaan/fungsi produk yang sesuai mereka butuhkan yakni produk tas
2. Tampilan visual produk kulit yang sederhana karena gaya *fashion* konsumen yang cenderung kasual dan minimalis
3. Material produk yang diinginkan terbuat dari kulit binatang (sapi, kambing, domba) yang memiliki warna *earthtone* seperti krem, coklat tua, coklat muda, hijau daun, dll.
4. UKM Manding dapat melakukan inovasi produk kulit mereka dengan adanya tambahan karakter berupa tekstil khas Indonesia seperti tenun ataupun batik.

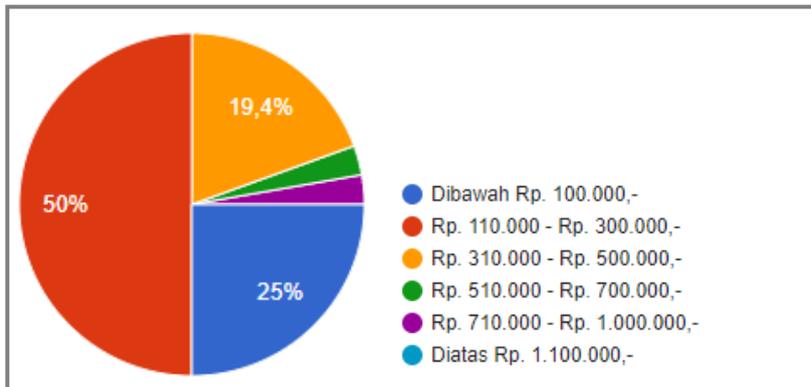
Keempat poin hasil kesimpulan mengenai selera Gen Z tersebut dianggap lebih modern dan dipastikan lebih disukai oleh konsumen Gen Z di Yogyakarta.

Daya Beli Konsumen Gen Z

Konsumen Gen Z di Yogyakarta yang mana masih pelajar/mahasiswa dengan strata sosial menengah hingga menengah kebawah memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp. 900.000 (61,1%) dan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.900.000 (27,8%). Dengan selera desain kasual dan

minimalis mereka hanya memiliki daya beli untuk melakukan pembelian produk kulit dengan harga berkisar antara Rp. 110.000 hingga Rp. 300.000 (50%).

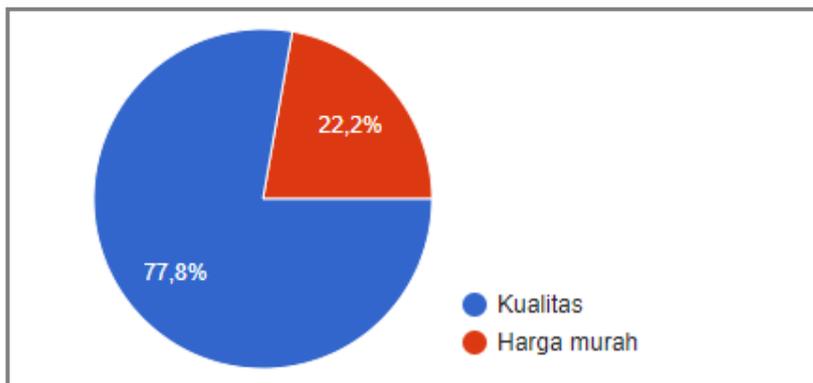
Hal ini merupakan tantangan bagi UKM Mending agar sebaiknya tidak memasang harga produk kulit melebihi rentang harga tersebut dikarenakan strata sosial konsumen yang menengah kebawah dengan daya beli yang relatif rendah. Jika UKM Mending masih mengaplikasikan rentang harga diatas Rp. 300.000 maka intensitas pembelian konsumen bisa kurang maksimal. Tantangan ini cukup berat karena mengingat HPP (Harga Pokok Produksi) mengenai material kulit sapi yang tergolong mahal.



Gambar 2. Daya beli konsumen Gen Z di Yogyakarta

Kualitas atau Harga Murah

Validasi data dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang valid mengenai persepsi konsumen. Pada tahap validasi ditanyakan kembali kepada konsumen mengenai preferensi pembelian produk dengan memilih kualitas atau harga murah. Hasil yang didapatkan dari konsumen Gen Z adalah mereka menginginkan produk yang berkualitas (77,8%). Oleh karenanya, konsumen memiliki ekspektasi untuk mendapatkan produk berkualitas, baik dari sisi desainnya, material kulitnya, ataupun jahitan produknya yang diharapkan rapi dan bagus.



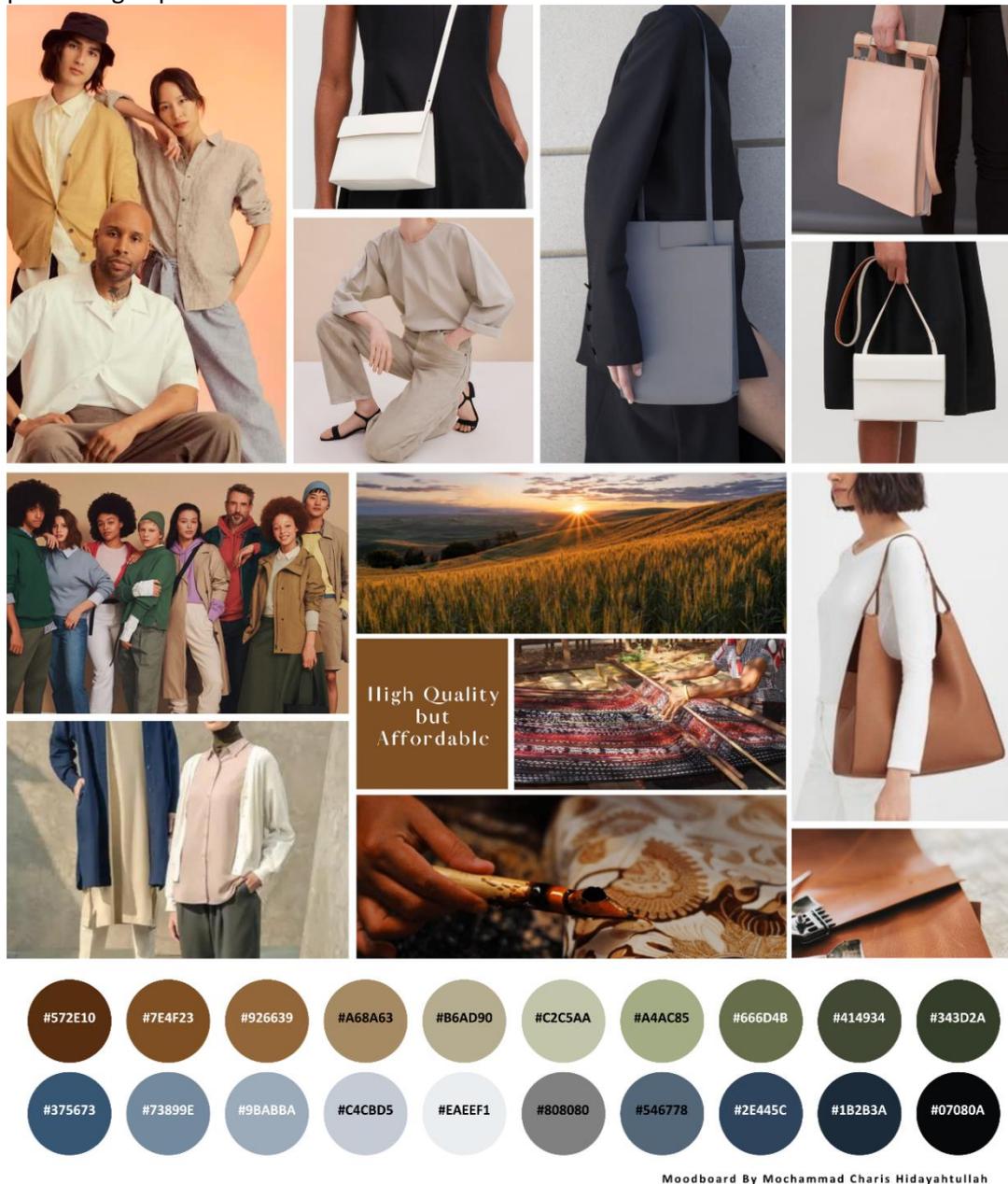
Gambar 3. Harga murah namun berkualitas

Hal tersebut menjadi sebuah tantangan untuk UKM Mending, jika ditelaah dari analisis sebelumnya mengenai daya beli konsumen, kemampuan daya beli mereka yang hanya sanggup dengan harga murah menjadi tantangan yang cukup berat bagi UKM terkait. Oleh karenanya, UKM Mending harus bisa mengatasi permasalahan tersebut dengan merancang produk kulit yang berkualitas tinggi, desain minimalis yang sesuai dengan selera konsumen, namun dengan harga jual produk kulit yang relatif murah.

Panduan Visual Perancangan Produk Kulit

Panduan visual atau *moodboard* adalah serangkaian konsep, ide, ataupun gagasan yang dituangkan kedalam bentuk gambar/visual yang digunakan sebagai acuan ataupun panduan dalam proses pembuatan karya/produk. Pada *moodboard* dapat diaplikasikan atau divisualisasikan mengenai tema, material, warna, bentuk desain, gaya desain, dan lain-lain.

Tujuan diperlukannya panduan visual/moodboard adalah agar saat proses pembuatan konsep desain atau sketsa desain hasil yang dicapai tetap sejalan dengan apa yang diinginkan. Pada studi kasus untuk pengembangan UKM Mending maka panduan visual yang dibuat adalah dengan mengikuti hasil dari analisis selera konsumen Gen Z di Yogyakarta. Tujuannya adalah agar produsen pada UKM Mending tidak kebingungan saat melakukan proses mendesain, sehingga hasil produk kulit yang dihasilkan tetap sesuai dan sejalan dengan selera dari konsumennya. Berikut adalah panduan visual yang bisa digunakan untuk UKM Mending dalam perancangan produk kulit:

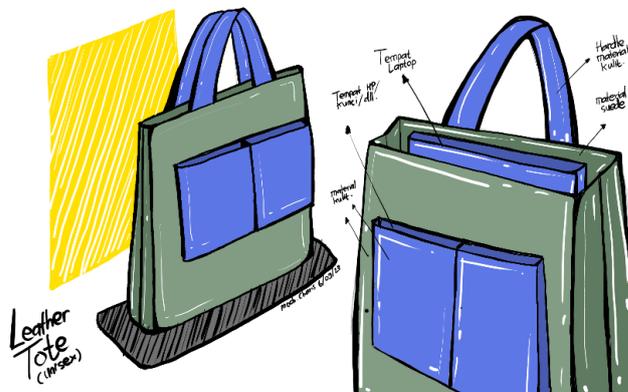


Gambar 4. Panduan visual untuk perancangan produk kulit UKM Mending

Panduan visual/*moodboard* diatas dapat diaplikasikan untuk produsen/UKM Mending untuk merancang dan memproduksi produk kulit yang disukai dan diinginkan konsumen Gen Z. Bentuk desain yang minimalis dengan pengaplikasian jahitan yang *seamless* akan sangat disukai oleh konsumen. UKM Mending sebaiknya fokus dalam memproduksi tas dan menjadikan produk tas sebagai produk andalan. Desain tas kulit diharapkan tidak memiliki banyak komponen sehingga produk yang dihasilkan nantinya tetap minimalis dan sederhana. Material kulit dengan warna *earthtone* pada panduan visual diatas diharapkan untuk dapat diaplikasikan pada produk kulit. UKM Mending diharapkan untuk menghasilkan tas kulit yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

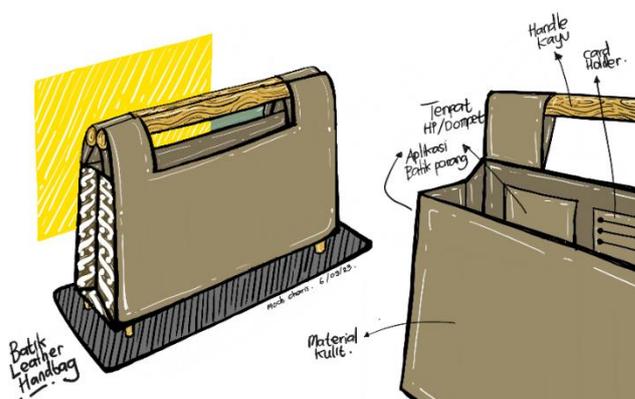
Pengaplikasian Desain Produk Kulit dari Panduan Visual

Pada proses desain, panduan visual/*moodboard* merupakan acuan ketika proses mendesain/sketsa agar tetap sesuai dengan konsep tujuan, dalam hal ini adalah sejalan dengan selera konsumennya. Berikut adalah contoh pengaplikasian beberapa sketsa desain dari panduan visual/*moodboard* yang telah dibuat:



Gambar 5. Perancangan produk kulit 1 dari pengaplikasian panduan visual/*moodboard*

Pengaplikasian desain produk kulit yang pertama mengaplikasikan dua warna *earthtone* kedalam bentuk tas tote yang minimalis. Gaya desain yang Gen Z sukai adalah yang sederhana dan minimalis, oleh karenanya tampilan visual harus tetap sederhana seperti bentuk tas tote. Material yang digunakan adalah kulit sapi dan pada lining diberi tempat untuk laptop yang sesuai dengan aktivitas konsumen yakni pelajar/mahasiswa. Warna yang diaplikasikan adalah warna hijau daun (kode warna #A4AC85) yang dipadukan dengan material kulit warna biru tua (kode warna #375673).



Gambar 6. Perancangan produk kulit 2 dari pengaplikasian panduan visual/*moodboard*

Pengaplikasian desain produk kulit yang kedua mengaplikasikan satu warna *earthtone* kedalam bentuk *handbag* yang minimalis. Produk *handbag* diberi inovasi seperti material kayu dan tekstil Indonesia berupa batik parang pada bagian *tepong* tas, walaupun begitu tampilan secara keseluruhan masih tetap sederhana dan minimalis karena menyesuaikan dengan selera konsumen Gen Z. Warna kulit dan batik parang yang diaplikasikan pada *handbag* adalah warna coklat tanah (kode warna #A68A63). Material yang digunakan adalah kulit sapi dan pada *lining* diberi tempat untuk dompet dan kartu, hal ini menyesuaikan aktivitas konsumen untuk dikenakan saat beraktivitas sosial baik di mall ataupun kafe.

Simpulan

Penelitian mengenai selera konsumen Gen Z di Yogyakarta didapatkan kesimpulan bahwa konsumen tersebut memiliki strata sosial menengah hingga menengah kebawah. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tersebut membeli produk sesuai dengan kegunaan, fungsi, dan kebutuhan saja. Produk tas kulit merupakan yang paling diminati untuk dibeli, terutama jika produk kulit tersebut memiliki gaya *fashion* kasual dan minimalis, bermaterialkan kulit binatang yang berwarna *earthtone*, apalagi jika ada inovasi (opsional) yang berupa tenun ataupun batik khas Indonesia.

Konsumen juga menginginkan produk kulit yang *affordable* namun berkualitas tinggi. Tak hanya itu, kemampuan daya beli konsumen juga tergolong rendah dan hanya mampu membeli produk kulit dengan rentang Rp. 110.000 hingga Rp. 300.000. Hal ini merupakan tantangan untuk UKM Manding karena harus merancang produk kulit yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Panduan visual ini dibuat untuk memudahkan mereka dalam mendesain produk kulit yang lebih modern, sejalan dengan selera konsumen, dan memiliki daya saing di pasar lokal hingga internasional.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Yogyakarta. (2020). Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta, 2000, 2010 dan 2019. Diakses pada tanggal 5 Juli 2023 melalui website <https://yogyakarta.bps.go.id/>.
- Roostika, R. (2012). Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 111071.
- Direktori Pariwisata Indonesia. (2010). Desa Wisata Manding. Diakses pada Juli 5, 2023, dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia: <https://direktoripariwisata.id/unit/1504>.
- Herlianto, D. (2020). Membangkitkan Sektor Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 Kabupaten Bantul. *Jurnal Riset Daerah Kabupaten Bantul*, 20(2), 3507-3522.
- Himarosa, R. A., Rahma, A. N., Azhar, C., Nursehan, W., & Sofyantoro, F. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Peningkatan Promosi Produk Kerajinan Kulit di Desa Wisata Manding Yogyakarta. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1572-1579. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13842>.
- Hidayahtullah, M. C., DRSAS, M. I., & Djati, I. D. (2017). Revitalization Of Traditional Javanese Footwear Case Study: Tarumpah Of Tasikmalaya. In *1st International Conference on Art, Craft, Culture and Design 2017*. Bandung Institute of Technology..



- Hidayatullah, M. C., Frannita, E. L., Putri, N., Ashari, F., Listyalina, L., & Ratnaningsih, W. (2022). Eksplorasi Kulit Kayu Lantung dengan Metode Design Thinking untuk Pengembangan Produk UMKM Lantung Bengkulu. *Berkala Penelitian Teknologi Kulit, Sepatu, dan Produk Kulit*, 21(2), 170-184. <https://doi.org/10.58533/bptkspk.v21i2.170>.
- Hidayatullah, M. C., & Kusumanintyas, D. R. A. (2022). Desain Produk Dompot Bermaterialkan Limbah Pelepah Palem Putri dengan Teknik Pilin sebagai Material Alternatif Pengganti Katun. *Jurnal Desain IDEA*, 21(1), 27-32. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i1.12644.
- Hidayatullah, M. C., & Yurisma, D. Y. (2021). Pengembangan Desain Tarumpah Dalam Peningkatan Nilai Produk Melalui Pendekatan Estetika Visual. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 3 (1), 29–36. <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i1.35266>.
- Khoiruzad, R. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Industri Kerajinan Kulit di desa Wisata Manding kecamatan Bantul kabupaten Bantul. *Geo Educasia*, 2(5), 629-639.
- Nugraha, V. S. (2013). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM)/Usaha Rumah Tangga (URT) Kerajinan Kulit di Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 3(1), 121-141. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.91>
- Purba, S., & Sudiarso, A. (2013). Penentuan Harga Produk Kerajinan Kulit Menggunakan Pendekatan Fuzzy Logic dengan Empertimbangkan Proyeksi Keuntungan, Persepsi Konsumen, dan Harga Kompetitor (Studi Kasus Toko Kerajinan Kulit Roosman, Sentra Kerajinan Kulit Manding, Bantul). *Prosiding Simposium Nasional Rekayasa Aplikasi Perancangan dan Industri ke-12*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prabangkara, H. S. (2018). Kuliner Yogyakarta, Dari Identitas Ke Komoditas. *Lensa Budaya: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Budaya*, 13(2).
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- Sagoro, E. M. (2014). Kinerja Keuangan Industri Kreatif Di Yogyakarta Pasca ACFTA Dan AFTA. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 120-137.. <https://doi.org/10.21831/nominal.v3i1.2158>.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10-16. [10.47709/jpsk.v3i01.1953](https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953).
- Sevilla, C. G. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI Press.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharsih, S., & Sriwinarti, A. (2012). Daya saing produk ekspor di era perdagangan bebas. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 13(1), 1-11.
- Sulistyowati, E. (2013). Motivasi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk industri kerajinan kulit di yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 2(2), 17-26. <https://doi.org/10.30588/jmp.v2i2.273>.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).