

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP INOVASI BATIK DAN MODEL BUSANA MONOKROM BERBASIS ZERO-WASTE PADA BRAND DE'YOU'L

Sevi Dewi Pratiwi^{1*}, Purwosiwi Pandansari²

Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

*Corresponding author email: sevidewiprativi@gmail.com

Article History

Received: 23 April 2026

Revised: 23 May 2026

Published: 31 May 2026

ABSTRACT

This study examines consumer satisfaction with zero-waste monochrome batik fashion innovation at the De'Youl Batik brand. The study is grounded in the limited discussion of consumer responses to zero-waste monochrome batik products; previous studies have generally emphasized design exploration, production techniques, or sustainability discourse. A descriptive mixed-method approach was used by combining qualitative data from interviews, observation, expert assessment, and producer assessment with simple quantitative data from a five-point Likert questionnaire. Twenty regular consumers aged 18-35 completed the questionnaire, while five VIP consumers were interviewed to obtain deeper information about product experience. Data validation was conducted through source triangulation involving consumers, producer/owner, and design experts. Quantitative data were converted into percentages, while qualitative data were analyzed thematically. The findings show a high level of satisfaction, with an average score of 91%. The strongest indicator was repurchase intention (4.70; 94%), followed by material comfort (4.65; 93%), trend and aesthetic suitability (4.50; 90%), and sewing/construction quality (4.35; 87%). Qualitative findings indicate that consumers perceive the product as modern, flexible, comfortable, exclusive, and aligned with sustainability values. This study contributes to the evaluation of sustainable local fashion by showing that zero-waste batik innovation can be commercially accepted when aesthetic, functional, and ethical values are integrated in the design process.

Keywords: Zero-Waste Design; Monochrome Batik; Consumer Satisfaction; Sustainable Fashion; De'Youl Batik.

Copyright © 2026, The Author(s).

How to cite: Pratiwi, S. D., & Pandansari, P. (2026). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Inovasi Batik dan Model Busana Monokrom Berbasis Zero-Waste Pada Brand De'youl. *NUSRA : Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 7(2), 897–905. <https://doi.org/10.55681/nusra.v7i2.6184>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fesyen dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya bergerak pada penciptaan tampilan visual yang menarik, tetapi juga pada upaya menghadirkan produk yang nyaman, fungsional, dan memiliki tanggung jawab lingkungan. Pergeseran ini membuat pelaku industri kreatif perlu membaca kebutuhan konsumen secara lebih cermat. Produk fesyen yang diterima pasar tidak cukup hanya menonjolkan kebaruan bentuk, tetapi juga perlu menghadirkan pengalaman pemakaian yang sesuai dengan gaya hidup konsumen (Hekkert, 2006; Sugandi & Isnaini, 2023).

Salah satu isu penting dalam industri fesyen saat ini adalah keberlanjutan. Produksi pakaian yang tidak efisien dapat menghasilkan sisa kain dalam jumlah besar dan memperkuat persoalan limbah tekstil. Karena itu, konsep zero-waste fashion menjadi salah satu pendekatan desain yang relevan untuk dikembangkan. Zero-waste design menekankan perancangan pola dan konstruksi busana secara efisien agar penggunaan kain lebih optimal dan sisa produksi dapat ditekan (Rissanen & McQuillan, 2016; Rahmawaty et al., 2021). Pendekatan ini tidak hanya bernilai ekologis, tetapi juga membuka ruang kreativitas bagi desainer dalam menghasilkan bentuk busana yang khas.

Dalam konteks Indonesia, batik memiliki kedudukan penting sebagai identitas budaya sekaligus produk ekonomi kreatif. Perkembangan batik kontemporer menunjukkan bahwa batik tidak lagi dipahami hanya sebagai busana tradisional, melainkan juga dapat diolah menjadi produk fesyen modern yang dekat dengan selera generasi muda (Iskandar, 2019; Zuhro, 2024). Penggunaan warna monokrom

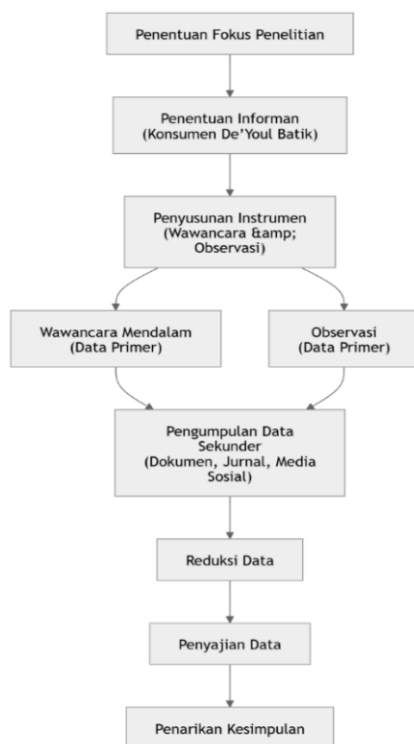
menjadi salah satu strategi visual yang dapat memberi kesan sederhana, tegas, dan elegan. Warna hitam, putih, dan abu-abu memungkinkan batik lebih mudah dipadukan dengan berbagai gaya busana, baik kasual maupun semi-formal.

De'Youl Batik merupakan salah satu brand lokal yang mengembangkan karakter visual batik monokrom. Brand ini berupaya memadukan nilai budaya batik dengan siluet busana modern dan pendekatan zero-waste. Inovasi tersebut penting dikaji karena produk yang mengusung nilai keberlanjutan tetap harus mampu memenuhi harapan konsumen. Pada industri fesyen, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara tampilan produk, kenyamanan, kualitas material, harga, serta makna yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Chan & Wong, 2012; Joy et al., 2012).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas zero-waste fashion dari sisi teknik pola, konstruksi desain, dan prinsip keberlanjutan (Christy Zvereva Gadi, 2023; Della & Imelda, 2025). Namun, kajian yang secara khusus menilai kepuasan konsumen terhadap inovasi batik monokrom berbasis zero-waste masih terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian, sebab keberhasilan desain berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh efisiensi produksi, tetapi juga oleh penerimaan pengguna akhir. Produk yang secara konsep dianggap inovatif oleh desainer belum tentu langsung diterima konsumen apabila aspek kenyamanan, fungsi, dan nilai harga belum sesuai dengan pengalaman mereka.

Kebaruan penelitian ini terletak pada evaluasi inovasi busana batik monokrom berbasis zero-waste melalui tiga sudut

pandang, yaitu konsumen sebagai pengguna akhir, owner/produsen sebagai pihak yang memahami arah bisnis dan kapasitas produksi, serta ahli desain sebagai penilai kelayakan estetika dan konstruksi. Dengan melibatkan tiga perspektif tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kualitas produk, tingkat kepuasan konsumen, dan peluang pengembangan desain batik berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap inovasi batik dan model busana monokrom berbasis zero-waste pada brand De'Youl, khususnya pada aspek desain, material dan kenyamanan, estetika tren, kualitas konstruksi, minat beli ulang, serta nilai keberlanjutan.



Gambar 1. Kerangka berpikir evaluasi kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods deskriptif, yaitu memadukan data kualitatif dengan dukungan data kuantitatif sederhana. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian tidak hanya menghitung tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga memahami alasan, pengalaman, dan pertimbangan konsumen ketika menilai inovasi busana batik monokrom berbasis zero-waste. Dengan demikian, data angka dari kuesioner digunakan untuk menunjukkan kecenderungan penilaian, sedangkan data wawancara, observasi, dan penilaian ahli digunakan untuk memperjelas makna di balik penilaian tersebut.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive pada brand De'Youl Batik. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa De'Youl memiliki karakter desain batik monokrom, basis konsumen aktif, serta pengembangan produk yang mengarah pada konsep fesyen berkelanjutan. Subjek penelitian terdiri atas 20 konsumen reguler, 5 konsumen VIP, owner/produsen, 1 desainer, dan 1 guru tata busana. Dua puluh konsumen reguler dipilih karena telah mengenal atau menggunakan produk De'Youl dan berada pada rentang usia 18-35 tahun, yaitu segmen yang relatif aktif mengikuti perkembangan tren fesyen. Lima konsumen VIP dipilih karena memiliki pengalaman pembelian atau penggunaan produk yang lebih intens, sehingga dinilai mampu memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai kekuatan dan kekurangan produk.

Kriteria responden konsumen meliputi: (1) berusia 18-35 tahun; (2) pernah melihat, mencoba, atau menggunakan produk De'Youl Batik; (3) memiliki

ketertarikan terhadap produk fesyen batik atau fesyen modern; dan (4) bersedia memberikan penilaian secara terbuka melalui kuesioner atau wawancara. Owner/produsen ditempatkan sebagai informan yang menjelaskan kesesuaian desain dengan identitas merek, kapasitas produksi, serta pertimbangan pasar. Desainer dan guru tata busana berperan sebagai ahli yang menilai kelayakan visual, pemilihan material, konstruksi pola, dan kesesuaian produk dengan prinsip zero-waste.

Instrumen penelitian meliputi kuesioner tertutup, pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan dokumentasi produk. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Indikator kuesioner mencakup pemilihan material dan kenyamanan, kesesuaian tren dan estetika, kualitas jahitan atau detail konstruksi, serta minat beli ulang. Wawancara digunakan untuk menggali alasan penilaian konsumen, terutama terkait desain monokrom, kenyamanan, nilai keberlanjutan, dan kelayakan harga.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan menghitung skor rata-rata setiap indikator. Skor rata-rata kemudian dikonversi ke dalam persentase menggunakan rumus: $\text{persentase} = (\text{rata-rata skor}/5) \times 100\%$. Hasil persentase ditafsirkan dengan kategori: 81-100% = sangat baik, 61-80% = baik, 41-60% = cukup, 21-40% = kurang, dan 0-20% = sangat kurang. Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahap reduksi data, pengelompokan tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tema yang digunakan meliputi estetika desain,

kenyamanan, kualitas konstruksi, nilai keberlanjutan, harga, dan minat beli ulang.

Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari konsumen reguler, konsumen VIP, owner, desainer, dan guru tata busana. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner, wawancara, observasi produk, dan dokumentasi. Strategi ini digunakan agar temuan penelitian tidak hanya bergantung pada satu sumber data, tetapi diperkuat oleh beberapa bukti yang saling melengkapi.

Tabel 1. Ringkasan rancangan penelitian

Aspek	Keterangan
Jenis penelitian	Mixed methods deskriptif
Objek penelitian	Inovasi batik dan model busana monokrom berbasis zero-waste pada brand De'Youl
Responden kuantitatif	20 konsumen reguler berusia 18-35 tahun
Informan kualitatif	5 konsumen VIP, owner/produsen, 1 desainer, dan 1 guru tata busana
Instrumen	Kuesioner Likert, pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi
Analisis data	Statistik deskriptif sederhana dan analisis tematik
Validasi data	Triangulasi sumber dan triangulasi teknik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuantitatif Kepuasan Konsumen

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa inovasi busana batik monokrom berbasis zero-waste pada brand De'Youl memperoleh respons positif dari konsumen. Rata-rata keseluruhan skor berada pada angka 4,55 dari skala 5 atau setara dengan 91%, sehingga termasuk kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk dinilai mampu memenuhi harapan

konsumen pada aspek visual, kenyamanan, fungsi, dan potensi pembelian ulang.

Tabel 2. Hasil kuesioner kepuasan konsumen

Indikator	Rata-rata skor	Persentase	Kategori
Pemilihan material dan kenyamanan	4,65	93%	Sangat baik
Kesesuaian tren dan estetika	4,50	90%	Sangat baik
Kualitas jahitan/detail konstruksi	4,35	87%	Baik
Minat beli ulang (repurchase intention)	4,70	94%	Sangat baik
Rata-rata keseluruhan	4,55	91%	Sangat baik

Indikator minat beli ulang memperoleh nilai tertinggi, yaitu 4,70 atau 94%. Capaian ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya menyukai produk pada tahap penilaian awal, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk kembali membeli atau merekomendasikan produk. Tingginya minat beli ulang berkaitan dengan kombinasi antara desain monokrom yang mudah dipadupadankan, citra batik yang tetap kuat, serta nilai keberlanjutan yang membuat produk terasa memiliki makna lebih dari sekadar pakaian.

Indikator pemilihan material dan kenyamanan memperoleh skor 4,65 atau 93%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep zero-waste tidak mengurangi kenyamanan produk. Konsumen tetap merasakan bahwa material yang digunakan ringan, nyaman, dan sesuai untuk berbagai aktivitas. Kesesuaian tren dan estetika memperoleh skor 4,50 atau 90%, yang berarti desain monokrom dinilai relevan

dengan selera pasar muda yang menyukai tampilan sederhana, modern, dan elegan.

Temuan yang perlu dicermati adalah indikator kualitas jahitan atau detail konstruksi yang memperoleh skor 4,35 atau 87%. Walaupun masih berada pada kategori baik, skor ini lebih rendah dibandingkan minat beli ulang. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena teknik zero-waste menuntut konstruksi pola yang lebih kompleks dibandingkan pola busana konvensional. Dengan demikian, aspek detail jahitan, sambungan, dan penyelesaian akhir masih menjadi ruang perbaikan agar produk semakin kuat secara teknis. Secara kritis, data ini menunjukkan bahwa konsumen tetap memiliki minat beli tinggi karena nilai desain, kenyamanan, dan keberlanjutan telah membentuk persepsi positif, meskipun mereka masih melihat adanya peluang penyempurnaan pada detail produksi.

Hasil Kualitatif: Persepsi Konsumen, Produsen, dan Ahli

Hasil wawancara dengan lima konsumen VIP memperkuat temuan kuesioner. Konsumen menilai bahwa busana batik monokrom De’Youl memiliki karakter visual yang berbeda dari batik konvensional. Warna hitam, putih, dan abu-abu membuat produk tampak lebih modern, bersih, dan mudah dipadukan dengan berbagai gaya. Dalam pandangan konsumen, desain tersebut membuat batik terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari tanpa kehilangan identitas budayanya.

Tabel 3. Ringkasan hasil wawancara konsumen

Tema	Temuan Wawancara
Desain visual monokrom	Konsumen menilai warna monokrom memberi kesan modern, elegan, dan mudah dipadupadankan.

Tema	Temuan Wawancara
Kenyamanan dan material	Konsumen merasa busana ringan, tidak panas, dan tidak membatasi gerak.
Kualitas konstruksi	Produk dinilai rapi dan layak pakai, meskipun detail penyelesaian jahitan masih dapat ditingkatkan.
Nilai keberlanjutan	Konsep zero-waste memberi kebanggaan karena konsumen merasa ikut mendukung pengurangan limbah tekstil.
Nilai harga dan minat beli ulang	Harga dinilai sepadan dengan kualitas, keunikan desain, dan nilai cerita yang melekat pada produk.

Dari perspektif owner/produsen, inovasi ini dinilai sejalan dengan identitas De'Youl sebagai brand batik modern. Desain monokrom memperkuat posisi merek karena berbeda dari batik konvensional yang umumnya identik dengan warna cerah dan motif ramai. Selain itu, penerapan konsep zero-waste masih dinilai memungkinkan untuk diproduksi, selama proses perencanaan pola dilakukan secara teliti dan penjahit memahami karakter potongan yang digunakan.

Penilaian ahli desain dan guru tata busana menunjukkan bahwa rancangan busana telah memenuhi unsur estetika dan fungsi. Siluet busana dinilai memiliki keseimbangan antara bentuk, proporsi, dan kenyamanan. Akan tetapi, ahli juga menekankan pentingnya penyempurnaan pada detail konstruksi agar kualitas jahitan konsisten, terutama karena teknik zero-waste dapat menghasilkan bentuk potongan yang tidak selalu simetris atau mengikuti pola konvensional. Masukan ini penting sebagai dasar perbaikan produksi berikutnya.



Gambar 2. Desain busana batik monokrom berbasis konsep zero-waste

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perpaduan antara nilai estetika, kenyamanan, kualitas produk, dan nilai keberlanjutan. Dalam teori kepuasan konsumen, produk akan memperoleh respons positif apabila pengalaman penggunaan sesuai atau melampaui harapan pembeli. Pada kasus De'Youl, konsumen tidak hanya menilai pakaian dari tampilan luarnya, tetapi juga dari kenyamanan saat digunakan, kemudahan memadukan busana, dan makna keberlanjutan yang melekat pada produk.

Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa desain yang baik perlu memberi pengalaman menyenangkan bagi pengguna (Hekkert, 2006). Warna monokrom pada produk De'Youl membantu menggeser citra batik dari kesan formal dan tradisional menjadi lebih fleksibel. Dengan demikian, inovasi desain berperan sebagai jembatan

antara nilai budaya batik dan kebutuhan konsumen modern. Batik tidak kehilangan makna kulturalnya, tetapi tampil dalam bahasa visual yang lebih dekat dengan gaya hidup urban.

Dari perspektif sustainable fashion, konsumen menunjukkan penerimaan positif terhadap produk yang membawa nilai etis dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan Chan dan Wong (2012) serta Joy et al. (2012) bahwa konsumen fesyen semakin mempertimbangkan nilai keberlanjutan, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh estetika, kualitas, dan citra produk. Pada penelitian ini, konsep zero-waste menjadi faktor pembeda yang memperkuat nilai emosional produk. Konsumen merasa produk tidak hanya indah dipakai, tetapi juga memiliki cerita dan kepedulian lingkungan.

Meskipun demikian, aspek kualitas jahitan yang memperoleh skor lebih rendah menunjukkan bahwa keberlanjutan desain perlu diimbangi dengan kontrol teknis produksi. Produk zero-waste memiliki tantangan konstruksi karena pola dirancang untuk memaksimalkan kain, sehingga beberapa detail jahitan dan sambungan memerlukan ketelitian lebih tinggi. Oleh sebab itu, keberhasilan inovasi tidak cukup berhenti pada gagasan desain, tetapi perlu dilanjutkan dengan standar produksi yang konsisten, pelatihan teknis penjahit, dan evaluasi berulang bersama konsumen.

Secara praktis, penelitian ini memberikan arah bagi De'Youl Batik untuk mempertahankan kekuatan pada desain monokrom, kenyamanan material, dan narasi keberlanjutan, sekaligus meningkatkan detail jahitan dan konstruksi. Narasi zero-waste juga perlu dikomunikasikan secara lebih jelas kepada konsumen melalui label produk, media

sosial, katalog, atau penjelasan saat penjualan. Dengan komunikasi yang tepat, nilai keberlanjutan dapat dipahami bukan hanya sebagai klaim, tetapi sebagai bagian dari keunggulan produk dan identitas merek.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden kuesioner masih terbatas pada 20 konsumen dan wawancara mendalam pada 5 konsumen VIP, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen batik atau pasar fesyen berkelanjutan. Kedua, penelitian hanya berfokus pada satu brand, yaitu De'Youl Batik, sehingga hasilnya sangat terkait dengan karakter produk dan identitas merek tersebut. Ketiga, analisis kuantitatif yang digunakan masih bersifat deskriptif sederhana dan belum menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Keempat, produk yang dievaluasi masih berada pada lingkup koleksi tertentu, sehingga preferensi konsumen terhadap variasi desain lain belum dapat digambarkan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi batik dan model busana monokrom berbasis zero-waste pada brand De'Youl memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik. Rata-rata penilaian kuesioner mencapai 91%, dengan indikator tertinggi pada minat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen menerima produk karena desainnya modern, nyaman digunakan, mudah dipadupadankan, memiliki karakter eksklusif, dan membawa nilai keberlanjutan.

Secara kualitatif, konsumen, owner, dan ahli desain sama-sama menilai bahwa produk memiliki potensi komersial dan nilai

desain yang kuat. Konsep zero-waste tidak dipandang sebagai hambatan estetika, melainkan sebagai nilai tambah yang memperkuat identitas produk. Namun, aspek kualitas jahitan dan detail konstruksi masih perlu ditingkatkan agar kualitas teknis sejalan dengan kekuatan konsep desain.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya De'Youl Batik mempertahankan kekuatan desain monokrom dan narasi keberlanjutan, sekaligus meningkatkan pengendalian mutu produksi. Bagi pelaku industri batik, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa inovasi berbasis budaya lokal dan prinsip keberlanjutan dapat diterima pasar apabila dirancang dengan memperhatikan pengalaman konsumen. Penelitian lanjutan disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih luas, membandingkan beberapa brand batik berkelanjutan, serta menguji pengaruh desain, harga, kualitas, dan nilai keberlanjutan terhadap loyalitas konsumen secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Christy Zvereva Gadi, A. (2023). Penerapan teknik zero waste pattern dan pola konstruksi untuk busana ready to wear. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(3), 741-749. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i3.18207>
- Della, M., & Imelda, D. (2025). Zero waste fashion innovation inspired by Pacu Jalur batik motifs. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1-7. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i4.4689>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Earthscan.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.
- Iskandar, D. (2019). Batik sebagai identitas kultural bangsa Indonesia. *Jurnal Seni dan Budaya*, 3(1), 1-12.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Maulana Alja, F., Daniati, E., & Ristyawan, A. (2024). Perancangan UI/UX e-commerce menggunakan metode user centered design (UCD). *Journal of Information System Management*, 6(1), 1-10.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Rahmawaty, D., Husen, A., Purwanto, A., & Astra, I. M. (2021). Sustainable fesyen sebagai upaya gerakan zero waste dalam pembangunan berkelanjutan

- oleh desainer. *Community Development Journal*, 2(2), 431-437.
- Rissanen, T., & McQuillan, H. (2016). *Zero waste fashion design*. Fairchild Books.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sugandi, Z. A. W., & Isnaini, K. N. (2023). Perancangan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna dari aplikasi marketplace bahan makanan dapur: Metode user-centered design. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 11(3), 571-580. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.67793>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(1), 1-12.
- Zuhro, A. R. (2024). Transformasi artistik: Dinamika desain batik dalam konteks sosial-budaya modern. *Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 74-89. <http://jurnalaksa.stsrdivisi.ac.id>