

Desain Aksesoris Fashion Wanita Urban Dengan Eksplorasi Material Kaca

Muhammad Arif Susanto dan Baroto Tavip Indrojarwo

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: baroto@prodes.its.ac.id

Abstrak—Kerajinan manik-manik kaca merupakan peninggalan aksesoris dari dulu hingga sekarang. Permasalahan timbul karena kurangnya pengembangan desain baru. Akibatnya penghasilan menurun dan semakin berkurangnya pengrajin. Jumlah pengrajin ditahun 2000 berjumlah 30an dan sekarang berkisar 20 orang. Dibutuhkan pengembangan manik-manik kaca yang sesuai tren saat ini dengan eksplorasi material tersebut. Gagasan eksplorasi kaca merupakan inovasi untuk meningkatkan produktifitas dan pendapatan. Dan sebagai terobosan baru brand aksesoris fashion asli Indonesia Studi dan analisa proses desain menggunakan metode pengumpulan data literatur, penelitian langsung, wawancara, storytelling, kuesioner, persona, dan focuss group discussion. Ekplorasi kaca merupakan kegiatan utama untuk menghasilkan produk baru. Eksplorasi kaca dilakukan di Yogyakarta sebagai pembuat contoh, dan diperbanyak di Jombang. Hasil eksplorasi kaca berjumlah delapan bentuk baru dengan variasi tujuh warna yang berbeda. Variasi bentuk diambil dari inspirasi tema yang diambil yaitu Kupu Dayoh dan Madu Era Ara. Kriteria desain yang diterapkan mengenai estetika, fungsi dan produksi. Konsep produksi menggunakan metode hybrid, produksi material kaca dilakukan dengan tangan pengrajin sedangkan metal menggunakan mesin. Konsep tersebut menghasilkan keunggulan desain produk yaitu modern, unik, dan detail. Hasil eksplorasi kaca untuk perhiasan, tas dan sepatu mupun sandal masing masing berjumlah sembilan varian desain. Setiap seperangkat perhiasan terdiri dari kalung, sirkam, anting, cincin, dan bros. Material perhiasan menggunakan hasil eksplorasi kaca dan metal. Produk tas menggunakan material kulit dengan aksesoris kaca. Produk sepatu dan sandal menggunakan material jacquard, kulit dan aksesoris kaca. Produk tersebut beridentitas ARARYA. Setiap produk berciri modern, urban, detail dan bernuansa lokal Indonesia. Target konsumen ARARYA adalah wanita yang bersemangat, mudah bergaul dan menarik. Keberlanjutan pengembangan eksplorasi kaca untuk aksesoris fashion ini difokuskan kepada kemampuan produksi, desain, dan penyediaan.

Kata Kunci— desain, aksesoris, kaca, hybrid, eksplorasi.

I. PENDAHULUAN

PERKEMBANGAN fashion di seluruh dunia turut serta meningkatkan selera fashion masyarakat di Indonesia. Di bidang ekonomi dan industri kreatif, fashion menduduki peringkat pertama dalam menyumbang pendapatan negara. Hingga saat ini, ada sekitar 500 merk fashion dan aksesoris di Indonesia yang diolah oleh masyarakat Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

Berdasarkan sensus accesoriesmagazine.com, para

pengguna aksesoris di dunia semakin tahun semakin bertambah. Dengan semakin banyaknya desain dan macam aksesoris yang sesuai dengan kebutuhan menjadi alasan pertambahan konsumen aksesoris. Aksesoris memiliki variasi yang banyak dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya pemakainya

Namun di Indonesia perkembangan aksesoris masih tergolong rendah. Minat masyarakat masih mengedepankan selera brand luar negeri dan bermerk. Erika Wiradinata sebagai salahsatu pengusaha aksesoris di Indonesia mengklaim, kebanyakan masyarakat Indonesia masih mengutamakan merek terkenal (branded minded) ketika membeli barang, terutama untuk produk aksesoris. Menurutnya, hal ini sangat disayangkan, karena seharusnya, bila fokus pembelian diarahkan ke dalam negeri, akan ada banyak hal yang terkontrol, terutama bakat dalam negeri.

Dengan berbekal dasar etnik negeri sendiri dan eksplorasi kerajinan Indonesia dapat menjadi salahsatu kiblat fashion dan aksesoris yang berkarakter.

Di lain sisi, Indonesia juga memiliki potensi eksplorasi kerajinan yang beraneka ragam. Dengan berbekal teknik pengolahan kerajinan yang ada, Indonesia mampu menjadi salahsatu negara dengan fashion yang khas dimata dunia. Sebagai salahsatu contoh eksplorasi kerajinan anyaman rotan didesain menjadi aksesoris dengan tingkat pembuatan yang rumit oleh Rinaldy A. Yunardi berhasil memukau khalayak dengan tema warriors. Ada banyak lagi kerajinan-kerajinan Indonesia yang masih bisa dieksplorasi, seperti contohnya batik dan tenun. Namun, beberapa kerajinan di Indonesia juga banyak yang mulai terpuruk karena arus globalisasi persaingan ekonomi dan kapasitas produksi seperti contohnya kerajinan manik-manik kaca Jombang.

Dengan adanya peluang baru tersebut, manfaat yang didapatkan tidak hanya dari segi ekonomi saja, namun dari pelestarian kebudayaan dan kerajinan serta lingkungan. Fashion dan aksesorisnya tidak hanya sekedar mengedepankan estetika semata, namun juga peduli terhadap lingkungan (Priyo Oktavio, 2013).

II. URAIAN PENELITIAN

A. Tahap Pengambilan Data

1) Literatur

Metode pengumpulan data dengan mengumpulkan artikel yang berisi tentang data-data yang diperlukan. Literatur yang

dibutuhkan mengenai jenis aksesoris, trend aksesoris, trend warna, trend fashion, tren material, proses pengolahan material kaca, unsur kebudayaan dan etnik nusantaran serta profil konsumen.

2) *Observasi*

Observasi dilakukan dengan cara mengamati, memotret, dan menyimpulkan hasilnya. Metode observasi dilakukan untuk mengumpulkan data:

3) *Jenis aksesoris*

Untuk mengetahui jenis-jenis aksesoris dilakukan dengan mendatangi toko penjual aksesoris di tiga mall di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, dan Royal Plaza. Toko yang dikunjungi memiliki gaya aksesoris yang berbeda seperti gaya gothik, korea, glamour hingga casual.

4) *Trend*

Observasi trend dilakukan dengan mendatangi fashion show pada acara Indonesia Fashion Week 2016, Surabaya Fashion Parade 2016, Plaza Indonesia Fashion Week 2016, dan Jogja Fashion Festival 2016.

5) *Profil konsumen*

Penentuan profil konsumen dilakukan di tiga mall yaitu Tunjungan Plaza, Galaxy Mall dan Royal Plaza selama enam bulan.

6) *Deep Interview (wawancara pakar/ahli)*

Metode pengumpulan data dan informasi dari pakar yang sesuai. Wawancara yang akan dilakukan yaitu kepada lima orang pakar yang ahli dalam aksesoris, fashion dan kerajinan limbah kaca

7) *Storytelling*

Pengumpulan data dengan metode memberikan pertanyaan seputar kejadian yang pernah dialami oleh konsumen atau kebiasaan ketika membeli, memakai, dan menyimpan aksesorisnya. Storytelling dilakukan dengan bertanya jawab secara mendalam kepada target konsumen yang dituju. Storytelling dilakukan dengan lima konsumen berusia 18, 22, 26, 32, dan 40 tahun.

8) *Kuesioner*

Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut untuk mengidentifikasi minat masyarakat terhadap aksesoris fashion yang berkembang saat ini. Kuesioner disebarkan ke 30 responden di Surabaya dengan kriteria responden berjenis kelamin wanita, usia 17- 40 tahun, profesi tidak dibatasi, dan fashionable.

9) *Persona*

Metode pendekatan untuk mendefinisikan target konsumen dengan memvisualisasikan konsumen dengan tokoh perwakilan dari target konsumen. Pemilihan karakter berdasarkan kesamaan preferensi untuk penggunaan aksesoris fashion serta survey langsung. Penokohan yang diilih berusia 18, 22, 26, 32, dan 40 tahun.

10) *Focuss Group Discussion*

Focuss group discussion dilakukan di dua sekolah fashion yaitu Lasalle Collage Internasional Surabaya dan Komunitas Fashion Kucing Jalan Surabaya. Focuss group discussion dilakukan untuk berdiskusi hasil produk yang sudah ada untuk perbaikan selanjutnya.

B. *Tahap Studi dan Analisa*

1) *Studi dan Analisa Pengelolaan Material Kaca*

Kaca merupakan material yang berasal dari campuran silika dengan pewarna seperti besi, tembaga, uranium dan lain-lain. Adapun sifat kaca secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Merupakan padatan amorf
- b. Berwujud padat tapi susunan atomnya seperti zat cair
- c. Tidak memiliki titik lebur yang pasti
- d. Memiliki viskositas cukup tinggi
- e. Transparan, tahan terhadap serangan kimia, kecuali hydrogen fluoride
- f. Efektif sebagai isolator
- g. Mampu menahan tekanan tetapi rapuh terhadap benturan.

Di Indonesia, pengelolaan material kaca terdapat di banyak tempat di Indonesia. Setiap tempat memiliki cara yang berbeda pula dalam menghasilkan produk dan pengolahannya.

2) *Studi dan Analisa Jenis Aksesoris*

Pemilihan aksesoris berdasarkan hasil observasi dan pengelompokkan jenis-jenis aksesoris.

Dari observasi dibuat mind mapping untuk pengelompokan aksesoris. Dari mind mapping dapat jenis aksesoris dikelompokkan berdasarkan pemakaiannya pada tubuh, aksesoris dapat dibedakan menjadi beberapa macam, diantaranya:

3) *Studi dan Analisa Trend 2016/2017*

Dari Studi dan Analisa yang dilakukan disimpulkan trend aksesoris yang berkembang saat ini berkarakteristik :

- a. New Dimension (3D/ detail)

Daya tarik 3dimensi dengan tekstur dan material yang menonjol menjadi trend yang diminati masyarakat. Dengan aplikasi bebatuan, permata dll menjadikan nilai estetika dan daya jual yang tinggi dalam setiap aksesoris yang dihasilkan.

- b. Binge Fringe

Aksen rumbai (fringe) hampir dijadikan sebagai aksesoris yang selalu tampil dengan menarik berdasarkan interpretasi masing-masing desainer.

- c. Cloudly Pallets

Trend warna yang lembut dengan kesan cantik dan chic menjadi sumber inspirasi banyak desainer dalam memproduksi aksesoris dengan pallet warna lembut.

- d. Urban Hybrid

Trend sport (olahraga) menjadi trend dikalangan masyarakat dengan ketertarikannya terhadap kesehatan. Aksesoris yang menjadi pilihan kebanyakan terinspirasi dari apa yang dipakai saat berolahraga.

- e. Future Crafty

Material plastid dan transparan menjadi daya tarik untuk koleksi musim panas. Material tansparan dengan warna-warna ceria.

4) *Studi dan Analisa Target Konsumen*

- a. Analisa Kelas Sosial

SES (Strata Ekonomi Sosial) memiliki peran dalam penentuan pasar produk ini. Berikut adalah pilihan kelas sosial (SES) yang digunakan, antara lain :

A + Tingkat atas (gaya hidup mewah, penghasilan besar)

A - Tingkat atas (gaya hidup tidak terlalu mewah,

penghasilan besar)

B + Tingkat menengah atas (gaya hidup cukup mewah, penghasilan besar)

B - Tingkat menengah (gaya hidup biasa, penghasilan cukup besar)

C + Tingkat bawah atas (gaya hidup sederhana, penghasilan kecil)

C - Tingkat bawah (gaya hidup sangat sederhana, penghasilan sangat kecil)

berdasarkan kelas sosialnya, produk aksesoris akan ditujukan kepada kelas sosial tingkat menengah atas hingga tingkat atas atas.

b. Analisa Gaya Hidup (Life Style)

Pemilihan segmen gaya hidup yang tepat akan sesuai dengan konsep produk yang akan didesain, kesesuaian tersebut akan meningkatkan pembelian. Dari studi yang dilakukan diketahui beberapa karakter gaya hidup yang terbagi dalam lima segmen gaya hidup yaitu *Dinamic*, *trendsetter*, *money saver*, *brand loyalist*, dan *follower*.

Target market yang dituju produk ini adalah para wanita dengan gaya hidup *trend setter* sebagai target utama (*premier*), *brand loyalist* untuk target kedua (*sekunder*), dan *follower* untuk target ketiga (*tertier*).

C. Eksplorasi Material

1) Studi dan Analisa *Treatmen Bentuk*

Bentuk eksperimen yang dibuat berdasarkan kemampuan pengrajin dan belum pernah dibuat oleh pengrajin tersebut. Berikut ini merupakan penjelasan bentuk yang telah dibuat:

- a. Bentuk 1. Bentuk rumah lebah tempat sarang madu
- b. Bentuk 2. Bentuk dasar manik-manik yang ada dicampur dengan pasir import. Eksperiment ini berlangsung dari ide penggunaan pasir berwarna emas yang biasa dijual ditoko alat tulis. Percobaan tersebut gagal, namun pengrajin pernah membuat percobaan serupa sehingga ditemukanlah pasir tersebut.
- c. Bentuk 3. Bentuk lingkaran bulat dibentuk menggunakan cetakan besi.
- d. Bentuk 4. Bentuk dua sayap dengan lubang ditengah. Bentuk ini belum pernah dibuat oleh pengrajin.
- e. Bentuk 5. Bentuk menggelembung dibagian bawah menyerupai bentuk air menetes.

2) Studi dan Analisa *Treatmen Pewarnaan*

Warna yang dihasilkan yaitu warna biru, putih, hitam, hijau, merah, kuning, dan warna natural kaca jernih.

III. KONSEP PERANCANGAN

Konsep perancangan dimulai dari penentuan kriteria desain. Yang kemudian dibuat konsep secara umum hingga visual yang akan di terapkan pada produk yang didesain. Pengaplikasian desain manik-manik kaca yang sudah dipilih dan dianalisis akan diterapkan dalam produk aksesoris fashion seperti sepatu, perhiasan, tas, perlengkapan pakaian dan aksesoris lainnya.

A. *Kriteria Desain*

Dari studi dan analisa yang dilakukan, didapatkanlah kriteria desain yang dipergunakan menjadi patokan dalam menentukan desain aksesoris yang akan dihasilkan. Adapun kriteria desain yang telah ditentukan dibagi menjadi tiga pokok utama kriteria yaitu fungsi, etetika dan produksi.

B. *Konsep Inovasi*

Konsep urban etnik merupakan konsep dasar yang digunakan. Konsep urban dipilih berdasarkan kesesuaian dengan target konsumen yaitu wanita urban. Selain itu, urban juga mewakili modernitas gaya yang sedang menjadi trend wanita saat ini.

Konsep etnik menjadi spirit dalam desain aksesoris untuk menunjukkan kepribadian kebudayaan nusantara. Hal ini juga sebagai inovasi baru dalam mempertahankan kebudayaan serta mengenalkan ciri khas untuk desain aksesoris yang ikonik untuk Indonesia.

Dari *mind mapping* digunakan untuk membuat konsep detail produk yang akan didesain dan diproduksi. Sebagai *content product* yang mengutamakan mengenai spesifikasi produk, fitur produk dan detail produk. Untuk *context product* merupakan konsep *value* (nilai) pada produk yang akan disampaikan ke konsumen. Strategi pengenalan dan pemasaran produk yang akan dilakukan untuk menunjang produk melalui *branding* dan pemasaran.

C. *Konsep Tema Produk*

Penetapan tema diambil berdasarkan studi dan analisis tren, analisis material, analisis kebudayaan dan etnik nusantara. Penjabaran konsep tema mempengaruhi konsep konsep yang lainnya. Berikut ini adalah *moodrboard* yang digunakan sebagai acuan konsep :

D. *Konsep Detail Produk*

Detail produk merupakan bagian penting dalam desain dan hasil produknya. Konsep produk yang diterapkan memiliki konsep yang digambarkan dalam *imageboard* berikut ini:

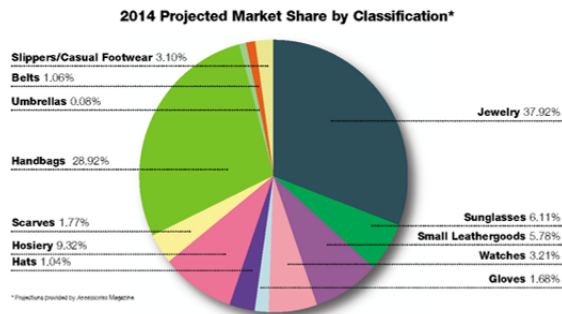
Detail manik-manik kaca dapat ditunjukkan dengan motif, bentuk dan aksentuasi pada manik-manik tersebut. Pada kutub 90 derajat konsep modern menjadi titik yang menyempurnakan konsep tersebut menjadi kesatuan konsep yang sesuai dengan target konsumen. Pentingnya modernitas dikarenakan kebanyakan masyarakat lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang sesuai dengan trend.

E. *Konsep Material*

1) *Material Perhiasan*

Material perhiasan yang akan digunakan dapat dibagi dalam beberapa kategori sesuai dengan keperluan yang dilakukan oleh target pengguna:

- a. Konsep Material Aksesoris
- b. Konsep Material Tas
- c. Konsep Material Sepatu
- d. Konsep Bentuk



Gambar.1.1. Diagram sensus aksesoris
 Sumber : accessoriesmagazine.com



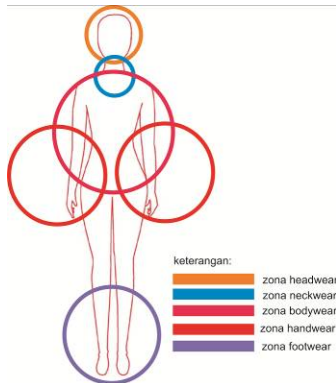
Gambar.5.5. Moodboard “Kupu Dayoh”
 Sumber : dokumentasi penulis



Gambar.1.2. Fashion Show Couture Aksesoris Koleksi Rinaldy A.Yunardi di Jakarta Fashion Week 2015
 Sumber : www.Jakartafashionweek.com



Gambar.5.6. Moodboard “Madu era ara”
 Sumber : dokumentasi penulis



Gambar4.9. Zona Pemakaian Macam-Macam Aksesoris
 Sumber : penulis



Gambar.4.5. Bentuk Bentuk Manik Manik Yang dibuat
 Sumber :penulis



Gambar.4.6. Jenis Warna Manik Manik Yang dibuat
 Sumber :penulis



Gambar.5.7. Imageboard Konsep Desain Aksesoris
 Sumber : dokumentasi penulis



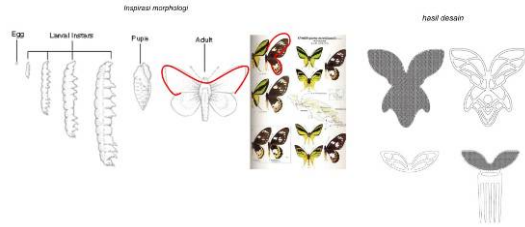
Gambar.5.8. Material Aksesoris 2016/2017
 Sumber : dokumentasi penulis



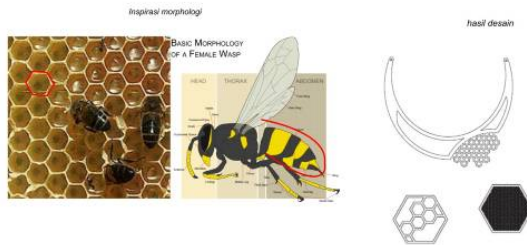
Gambar.5.11. Material Tas 2016/2017
 Sumber : dokumentasi penulis



Gambar.5.11. Material Sepatu 2016/2017
Sumber :dokumentasi penulis



Gambar.5.16. Konsep Bentuk Kupu Dayoh
Sumber : dokumentasi penulis



Gambar.5.17.Konsep Bentuk Madu Era Ara
Sumber : dokumentasi penulis



Gambar.5.11. Material Tas 2016/2017
Sumber : dokumentasi penulis



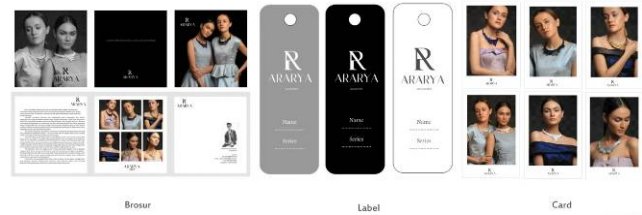
Gambar.5.11. Material Tas 2016/2017
Sumber : dokumentasi penulis



Gambar.5.11. Material Tas 2016/2017
Sumber : dokumentasi penulis



Gambar.5.32. logo ARARYA
Sumber : dokumentasi penulis



Gambar.5.33.Contoh media branding
Sumber : dokumentasi penulis

Konsep bentuk menggunakan teori morfologi dan disesuaikan dengan tema yang sudah ditentukan.

2) *Spring/Summer 2016/2017*

Konsep untuk musim Spring/Summer 2016/2017 dengan tema “Kupu Dayoh”.Morfologi yang diambil merupakan inspirasi dari kupu-kupu.

3) *Fall/Winter 2016/2017*

Konsep untuk musim Fall/Winter 2016/2017 dengan tema “Madu era Ara” .Morfologi yang diambil merupakan inspirasi dari lebah.

F. *Konsep Sistem Produksi*

1) *Produksi Manik-Manik Kaca*

Proses pembuatan manik-manik kaca dimulai dengan pembuatan batang batang kaca, pembuatan satu prototip, Pembuatan satu contoh diperbanyak kemudian finishing

2) *Produksi Perhiasan*

Produksi perhiasan pertama Pembuatan desain vector dari sketsa, dilanjutkan pemotongan metal, pembengkokan, perekatan menggunakan epoxy, terakhir finishing (amplas dan cat).

3) *Produksi Tas*

Proses produksi tas dilakukan dengan pembuatan pola,pemotongan, assembly (jahit), dan finishing.

4) *Produksi Sepatu*

Tahapan pembuatan sepatu yaitu pembuatan pola di shoelast,pemotongan pola,proses jahit, assembly (lem), dan finishing.

5) *Ketersediaan Bahan*

Penggunaan material kaca diberbagai daerah terus ada dan diproduksi setiap waktu. Mudahnya pengelolaan menjadi salahsatu keunggulan material kaca sehingga ketersediaan bahan akan tetap bisa diproduksi kembali. Sistem pembuatan kaca juga bisa melalui recycle dari yg sudah dilebur kembali untuk dimanfaatkan kembali.

6) *Kemampuan Sumber Daya Manusia*

Peningkatan Sumber Daya Manusia dilakukan dengan pelaksanaan pelatihan pengrajin. Pelatihan pengrajin tidak menutup kemungkinan akan ada banyak pelatihan diberbagai

daerah.

G. Konsep Strategi Branding

1) Strategi Branding

Proses strategi branding dilakukan untuk pengenalan produk serta bisnis yang akan dijalankan. Pembuatan branding dimulai dari pembuatan logo. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan media penunjang lainnya.

Proses pemilihan dilakukan dengan pembuatan tiga alternatif logo. Dari tiga alternatif logo tersebut dipilih dengan cara berdiskusi dengan pakar branding, pelajar desain komunikasi visual, dan beberapa pebisnis.

Produk yang dihasilkan yaitu sepatu, tas, perhiasan, perlengkapan untuk pakaian dan aksesoris lainnya. Produk yang akan diproduksi dibagi menjadi dua kategori yaitu ready to wear dan haute couture. Ready to wear dapat digunakan untuk keseharian formal maupun informal, sedangkan haute couture merupakan karya spektakuler untuk pertunjukkan.

IV. KESIMPULAN DAN RINGKASAN

Desain yang dihasilkan berupa penerapan hasil eksplorasi kaca diterapkan untuk aksesoris pada desain perhiasan, tas, sepatu dan sandal. Hasil eksplorasi kaca diperoleh dengan percobaan pembuatan bentuk baru terinspirasi dari tema kupu dayah dan madu era pra-sejarah. Selain itu, eksplorasi metal sebagai material pendukung perhiasan. Konsep desain aksesoris yang menjadi inovasi yaitu konsep urban etnik. Konsep tersebut menggabungkan modernitas saat ini dengan nuansa khas lokal Indonesia.

Keunggulan dari produk yang dihasilkan yaitu Material mudah didapatkan, harga terjangkau, produksi dilakukan dengan asli kemampuan pengrajin dibantu mesin, desain unik, dan memiliki nilai tambah sebagai pelestarian pengrajin manik-manik kaca serta pengangkatan filosofi cerita untuk setiap tema yang didesain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis M.A.S. mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayahNya, kedua orangtua yang selalu memberikan semangat, doa, dan bantuan tiada terhingga. Kepada seluruh pihak Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya khususnya jurusan Desain Produk Industri. Bapak Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si sebagai dosen pembimbing, Ibu Dr. Ellya Zulaikha sebagai ketua jurusan, serta Ibu Eri Naharani Ustadzah, S.T., M.Ds, Bapak Andhika Estiyono, S.T.M.T sebagai dosen penguji. Dosen dan karyawan desain produk industri yang turut membantu terselesainya tugas akhir ini. Seluruh sahabat dan teman yang turut mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andika. 2012. Diakses dari <http://dialerbisnis.blogspot.com/2012/03/manfaat-limbah-kaca.html> pada hari jumat tanggal 12 mei 2012
- [2] Anonim_1, 2010. Produk Indonesia. Artikel yang diakses dari www.indonesian-products.com pada hari Senin, 14 Mei 2012
- [3] Anonim_2, 2010. Artikel tentang Peningkatan Impor Indonesia yang diakses dari <http://www.tempo.co.id/medika/arsip/012003/pus-1.htm> pada hari Senin, 14 Mei 2012 jam 18.45 WIB.
- [4] Anonim_3, 2009. Kerajinan Kaca Pyrex Begitu Menawan. Diakses dari <http://liputanjatim.blogspot.com/2009/12/kerajinan-kaca-pyrex-begitu-menawan.html> pada hari kamis,
- [5] Anonim_4. 2010. Berburu manik-manik Jombang . Diakses dari <http://www.manik2cantik.blogspot.com/2010/10/berburu-manik-manik-ke-jombang.html> pada hari sabtu
- [6] Anonim_5. 2012. Peran Ekonomi Kreatif Secara Nasional. Diakses dari <http://indonesiakreatif.net/uncategorized/peran-ekonomi-kreatif-secara-nasional/> pada hari 05-03-2013
- [7] Djulianto. 2004. Koleksi Manik Untuk Mengurai Masa Lampau. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0401/23/muda/814571.html>. Diakses tanggal: 04/01/2011
- [8] Harpers Bazaar Indonesia. Juli 2012. Jalan Panjang Aksesoris Indonesia
- [9] Harpers Bazaar Indonesia. September 2012. Fashion Report about Louis Vuitton
- [10] Imeldaamallipa. 2011. Diakses melalui <http://imeldamallipa13.blogspot.com/2011/12/filsafat-bahasa-semiotika-dan.html> pada hari Sabtu
- [11] Irawan, Bambang. 2013. Dasar-Dasar Desain. Griya Kreasi: Jakarta
- [12] Kasali, Rhenald. 1999. Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [13] Manfaat, Djauhar. 2013. Case-Based Design-Desain Berbasis Kasus. Kompas Gramedia : Jakarta
- [14] Nasruddin. 2008. Persebaran Manik-Manik Indo Pasifik di Indonesia. Prasejarah Indonesia dalam Lintasan Asia Tenggara-Pasifik. Yogyakarta: Asosiasi Prehistorisi Indonesia. hal. 150-155. Dalam Gunadi Kasnowihardjo (Ed.)
- [15] Nugrahani, Sri Djaliati. 2008. Manik-manik: Data Arkeologi dan Kontribusinya bagi Kerajinan Masa Kini. Yogyakarta: Jurusan Arkeologi FIB UGM. hal. 237-262.
- [16] Pursher, Warwick . Made in Indonesia. Singapore : Prgeone
- [17] PPT Slide Departemen Perdagangan dan Perekonomian. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Maria Elka Pangestu. 2008
- [18] Tomand Lorenzo. 2013 Diakses dari <http://tomandlorenzo.com/2013/10/milan-fashion-week-spring-2014-accessories-the-shoes-part-2/> pada hari sabtu
- [19] Tomand Lorenzo. 2013. Diakses dari <http://tomandlorenzo.com/2013/10/paris-fashion-week-spring-2014-accessories-the-shoes-part-2/> pada hari sabtu