



PENGUATAN STRATEGI DESAIN DAN PEMASARAN PRODUK FASHION MITRA IFC SURABAYA BERBASIS TREN DAN KEBUTUHAN KONSUMEN

**Dewa Made Weda Githapradana^{1*}, Rahayu Budhi Handayani¹, Olivia Gondoputranto¹,
Stephanus Evert Indrawan²**

¹Program Studi Desain Fashion dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

²Program Studi Arsitektur, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

*Email: weda.githa@ciputra.ac.id

Informasi Artikel

Abstrak

Kata kunci:

Tren fashion,
Tren Makro, Industri
Kreatif, IFC Surabaya.

Diterima: 2026-04-10

Disetujui: 2026-06-15

Dipublikasikan: 2026-
07-09

(Bahasa Indonesia)

Industri fashion memiliki peran strategis dalam ekonomi kreatif, termasuk di Surabaya. Namun, pelaku usaha fashion masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses dan menerjemahkan panduan *fashion trend forecast* global ke dalam pengembangan produk yang sesuai dengan pasar lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) Surabaya dalam memahami tren, mengembangkan konsep desain, dan merancang produk fashion berbasis *trend forecasting*. Metode kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan perancangan produk, serta evaluasi hasil. Luaran kegiatan berupa 2 prototipe produk busana dan 1 modul panduan tren fashion 2026/2027. Berdasarkan hasil evaluasi, sebagian besar luaran memperoleh skor 4 atau kategori “baik/tercapai”, meliputi peningkatan kapasitas mitra, perubahan konsep desain, pengembangan produk, peningkatan kualitas produk, dan penyusunan modul. Adapun strategi pemasaran produk serta evaluasi tindak lanjut memperoleh skor 3 atau kategori “cukup tercapai” karena masih memerlukan uji pasar yang lebih luas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis tren dapat memperkuat kemampuan mitra dalam menerjemahkan tren global ke dalam produk fashion yang lebih kontekstual, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Abstract

(Bahasa Inggris)

The fashion industry plays a strategic role in the creative economy, including in Surabaya. However, fashion business actors still face limitations in accessing and translating global fashion trend forecast guidelines into product development that is relevant to the local market. This community engagement program aimed to strengthen the capacity of members of the *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) Surabaya in understanding trends, developing design concepts, and creating fashion products based on trend

forecasting. The program was conducted through socialization, training, product design mentoring, and evaluation. The outputs included two fashion product prototypes and one fashion trend guide module for 2026/2027. Based on the evaluation results, most outputs received a score of 4, categorized as “good/achieved,” including partner capacity improvement, design concept development, product development, product quality improvement, and module preparation. Meanwhile, product marketing strategy and follow-up evaluation received a score of 3, categorized as “moderately achieved,” as they still require broader market testing. The results indicate that trend-based training and mentoring can strengthen partners’ ability to translate global trends into fashion products that are more contextual, focused, and aligned with market needs.

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor kreatif yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Barekraf Indonesia, 2021; Studi dkk., 2024) terutama di kota besar seperti Surabaya. Sebagai salah satu pusat perdagangan dan budaya di Indonesia, Surabaya memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekosistem industri fashion yang berdaya saing tinggi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini selaras dengan upaya mendorong ekonomi kreatif khususnya fashion menjadi sektor yang berkontribusi hingga panggung dunia (Hidayat & Asmara, 2017; Jannah & Ekaria, 2023; Tharyat dkk., 2022). Pelaku industri fashion yang tergabung dalam *Indonesia Fashion Chamber (IFC) Surabaya* berperan penting dalam menggerakkan potensi tersebut melalui aktivitas desain, produksi, dan pemasaran produk fashion lokal. Sebagai mitra yang produktif secara ekonomi, mereka tidak hanya menciptakan produk fashion, tetapi juga membuka lapangan kerja, membangun jejaring, dan memperkaya identitas budaya melalui desain busana. Namun demikian, dalam proses pengembangan kreativitas dan inovasi, para pelaku industri fashion dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat daya saing produk mereka di pasar global.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah pada tahap desain, keterbatasan akses terhadap sumber panduan *fashion trend forecast* global, seperti WGSN, yang merupakan acuan penting dalam membaca arah perkembangan tren fashion dunia (Huang dkk., 2022). Biaya berlangganan yang tinggi membuat sebagian besar pelaku IFC Surabaya sulit memperoleh referensi komprehensif terkait arah perkembangan mode dunia. Akibatnya, banyak desainer masih mengandalkan intuisi personal, tren media sosial yang bersifat instan, atau referensi visual terbatas tanpa landasan analisis tren yang komprehensif (Huang dkk., 2022; Zhao dkk., 2024). Hal ini berimplikasi pada kesulitan dalam menangkap tren makro yang mencakup isu keberlanjutan, perubahan gaya hidup, inovasi material, serta perkembangan teknologi digital. Selain itu, kemampuan untuk melakukan penerjemahan tren masih terbatas. Banyak karya yang dihasilkan menarik secara visual, tetapi kurang relevan dengan kebutuhan dan selera pasar.

Permasalahan berikutnya adalah kurangnya kemampuan mitra dalam menganalisis tren makro global yang mencakup aspek sosial, budaya, teknologi, hingga isu keberlanjutan. Analisis tren makro sejatinya dapat menjadi sumber inspirasi penting dalam melahirkan ide-ide desain yang relevan dan kontekstual (Bowles & Wilson, 2024; Edyvean, 2025). Namun, keterbatasan pengetahuan serta kurangnya pelatihan membuat para pelaku fashion kesulitan dalam menghubungkan tren global dengan kebutuhan pasar lokal di Surabaya maupun Indonesia secara umum. Hal ini mengakibatkan peluang pengembangan produk fashion yang sesuai dengan selera pasar sekaligus mengikuti dinamika global menjadi terbatas.

Pada tahap produksi, mitra menghadapi kendala dalam mengadaptasi desain berbasis tren global menjadi produk yang aplikatif, fungsional, dan ekonomis. Pemilihan material, teknik produksi, serta efisiensi biaya masih sering menjadi hambatan. Misalnya, tren global yang mengedepankan *eco-friendly materials* sering kali sulit diwujudkan karena keterbatasan ketersediaan bahan baku lokal yang berstandar serupa. Di sisi lain, penerapan teknologi produksi yang mendukung *sustainability* juga masih belum banyak diadopsi, baik karena keterbatasan modal maupun kurangnya literasi teknologi. Akibatnya, produk yang dihasilkan cenderung belum mampu merepresentasikan narasi tren global dengan maksimal.

Selain itu, tantangan signifikan lainnya adalah bagaimana para pelaku industri fashion mengadaptasi hasil *trend forecast* menjadi produk akhir yang tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi (Zhao & Min, 2019). Banyak desainer mampu menghasilkan karya kreatif, namun belum sepenuhnya dapat mengintegrasikan aspek inovasi desain dengan strategi bisnis, sehingga produk yang dihasilkan kurang memiliki daya jual yang kuat (Maryam dkk., 2025).

Pada tahap strategi pemasaran, persoalan semakin kompleks. Meski produk fashion yang dihasilkan memiliki potensi, namun upaya membangun narasi pemasaran yang selaras dengan tren makro global dan relevan bagi konsumen lokal masih terbatas. Mitra sering kali belum memanfaatkan pendekatan *storytelling* yang kuat untuk mengkomunikasikan nilai tambah produk, seperti aspek keberlanjutan, inovasi desain, atau keunikan budaya lokal. Selain itu, strategi pemasaran digital yang adaptif dengan perkembangan *e-commerce* dan media sosial juga belum sepenuhnya optimal. Banyak pelaku masih berfokus pada strategi konvensional, sehingga penetrasi pasar belum maksimal (Marfo Ayesu dkk., 2024; Pamungkas dkk., 2026) terutama pada segmen generasi muda yang sangat responsif terhadap isu tren global.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku industri fashion yang tergabung dalam Indonesia Fashion Chamber (IFC) Surabaya melalui penguatan pemahaman, keterampilan, dan strategi dalam mengadaptasi *fashion trend forecast* global ke dalam konteks pasar lokal. Tujuan ini dijabarkan secara lebih terperinci sebagai berikut:

1. Meningkatkan akses pengetahuan tren global dengan menyediakan panduan trend forecast alternatif yang lebih terjangkau, sehingga mitra dapat memperoleh referensi yang relevan tanpa harus bergantung pada platform berbayar yang mahal.
2. Membangun kemampuan analisis tren makro di kalangan mitra melalui pelatihan yang terstruktur, agar para pelaku fashion mampu membaca dinamika sosial, budaya, teknologi, dan isu keberlanjutan yang mempengaruhi perkembangan mode global.
3. Mendorong adaptasi tren menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, dengan mendampingi mitra dalam proses desain hingga strategi komersialisasi, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya estetis tetapi juga memiliki keunggulan pasar.
4. Mengintegrasikan kegiatan dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui pelibatan mahasiswa lintas disiplin (desain, manajemen, pemasaran, komunikasi) dalam proses pendampingan. Hal ini akan memberikan pengalaman belajar kontekstual sesuai dengan prinsip MBKM.
5. Mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, terutama pada aspek keterlibatan mahasiswa di luar kampus, kolaborasi dengan mitra industri, serta kontribusi nyata dalam peningkatan kualitas UMKM lokal.
6. Memperkuat peran perguruan tinggi dalam pengabdian kepada masyarakat, yaitu sebagai fasilitator transfer ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi bagi masyarakat serta dunia industri kreatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan solusi melalui program pendampingan, pelatihan, serta penyediaan modul trend forecast alternatif yang lebih terjangkau. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi mitra, tetapi juga memperkuat sinergi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan pelaku industri fashion dalam membangun ekosistem kreatif yang berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dirancang secara sistematis dan partisipatif untuk memastikan tercapainya tujuan pemberdayaan yang berkelanjutan (Hussein, 2018; Khasanah, 2024). Kegiatan ini diawali dengan tahap sosialisasi, yang bertujuan untuk memperkenalkan program kepada mitra sasaran, membangun pemahaman awal, serta mengidentifikasi kebutuhan dan potensi lokal. Berikut adalah tahapan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Berdasarkan Gambar 1, tahap pertama adalah sosialisasi program kepada mitra IFC Surabaya yang dilakukan melalui pertemuan resmi untuk menjelaskan tujuan, manfaat, serta alur kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan pemetaan kebutuhan spesifik mitra, termasuk identifikasi segmen usaha, potensi pasar, serta tantangan yang dihadapi. Sosialisasi ini bertujuan untuk membangun kesepahaman, komitmen, dan partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan.

Tahap kedua adalah pelatihan yang berfokus pada pemahaman *trend forecast* global dan cara adaptasinya ke pasar lokal. Tahap pelatihan dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan mitra sesuai dengan fokus program. Materi pelatihan disusun secara kontekstual dan aplikatif agar mudah dipahami dan dapat langsung diimplementasikan. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung guna memastikan transfer pengetahuan berjalan efektif. Pelatihan dilaksanakan dengan metode workshop interaktif, menggunakan modul panduan praktis hasil penelitian tren *Recode 2026–2027* (Githapradana dkk., 2025). Materi mencakup analisis tren makro, *trend translation* ke ide desain, hingga strategi pengemasan narasi produk. Dalam tahap ini, mahasiswa juga dilibatkan sesuai skema MBKM untuk memperkuat transfer pengetahuan.

Tahap ke tiga adalah penerapan teknologi, di mana peserta mulai mengimplementasikan hasil pelatihan dengan memanfaatkan teknologi atau inovasi yang diperkenalkan. Tahap ini menekankan pada adaptasi teknologi yang sesuai dengan kondisi lokal, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kegiatan masyarakat. Untuk mendukung pengembangan produk dan pemasaran, mitra diperkenalkan pada penerapan teknologi yang relevan, seperti penggunaan perangkat lunak desain fashion, aplikasi visualisasi tren, serta platform digital marketing berbasis AI.

Tahap ke empat adalah pendampingan dan evaluasi. Pendampingan dan evaluasi menjadi tahap krusial dalam memastikan keberhasilan program. Tim pelaksana secara berkala melakukan monitoring, memberikan bimbingan, serta mengevaluasi capaian dan kendala yang dihadapi. Hasil evaluasi ini

digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan program. Pendampingan dilakukan pada tahap pengembangan koleksi (mulai dari konsep desain, pemilihan material, hingga prototipe produk) serta strategi pemasaran berbasis narasi tren global. Proses ini dirancang agar mitra tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung.

Evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian tujuan program, baik dari segi peningkatan kapasitas mitra, kualitas produk yang dihasilkan, maupun efektivitas strategi pemasaran yang disusun. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, serta penilaian luaran yang dihasilkan mitra, seperti koleksi produk dan materi promosi digital. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk perbaikan di tahap selanjutnya.

Program ini dirancang tidak berhenti pada satu kali intervensi. Tim pengusul menyediakan akses berkelanjutan terhadap modul digital tren, membentuk forum diskusi daring antara mitra dan tim pelaksana, serta membuka peluang kolaborasi riset-pengabdian di tahun berikutnya. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi bagian dari ekosistem pembelajaran berkelanjutan yang terus memperkuat daya saing IFC Surabaya di industri fashion.

Mitra memiliki peran yang penting dalam memastikan keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Peran mitra tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai aktor utama yang terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Peran mitra dapat dijabarkan sebagai berikut; partisipasi dalam sosialisasi dan identifikasi kebutuhan, keikutsertaan aktif dalam pelatihan, kolaborasi dalam penerapan teknologi, berperan sebagai subjek pengujian strategi pemasaran, evaluasi dan umpan balik, dan menjaga keberlanjutan program melalui jejaring internal yang baik.

Indikator ketercapaian program pengabdian masyarakat dirumuskan untuk mengukur efektivitas intervensi yang telah dilakukan, khususnya dalam meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek analisis pasar berdasarkan tren, pengembangan produk berdasarkan acuan tren, dan strategi pemasaran. Indikator pertama adalah keberhasilan mitra dalam memetakan ulang prospektif konsumen. Capaian ini dapat diukur melalui kemampuan mitra dalam mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik, memahami karakteristik dan preferensi konsumen, serta menyusun profil target pasar yang relevan dengan produk yang dikembangkan berdasarkan acuan modul tren fashion 2026/2027. Keberhasilan indikator ini tercermin dari adanya perubahan strategi segmentasi yang lebih terarah dan berbasis data.

Indikator kedua adalah keberhasilan dalam mengimplementasikan panduan tren ke dalam pengembangan gagasan produk yang inovatif. Hal ini diukur dari kemampuan mitra dalam menerjemahkan informasi tren menjadi konsep desain yang kontekstual, kreatif, dan memiliki nilai tambah. Output yang diharapkan berupa prototipe atau konsep produk baru yang menunjukkan integrasi antara tren global dan kearifan lokal. Tingkat inovasi dapat dilihat dari diferensiasi produk

dibandingkan dengan kompetitor di pasar, di mana mitra tetap dapat mempertahankan DNA brand namun dengan dengan pengembangan desain yang lebih sesuai perkembangan tren.

Indikator ketiga adalah keberhasilan dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang menarik dan efektif. Capaian ini ditandai dengan kemampuan mitra dalam menyusun konten kreatif, menentukan platform yang sesuai dengan target pasar, serta mengelola komunikasi digital secara konsisten. Parameter pengukuran dapat meliputi peningkatan engagement, jangkauan audiens, serta konsistensi identitas visual dan pesan brand. Secara keseluruhan, ketiga indikator ini menunjukkan peningkatan kapasitas mitra secara komprehensif dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) dirancang sebagai proses pembelajaran aplikatif yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami dinamika tren serta mengintegrasikannya ke dalam pengembangan produk fashion. Pelatihan ini dilaksanakan sebanyak dua kali secara luring (*offline*), dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik. Kegiatan pelatihan pertama difokuskan pada pemberian pemahaman konseptual mengenai tren forecasting *Recode 2026/2027*, yang disusun dalam bentuk modul sebagai luaran dari penelitian tim pelaksana. Modul tersebut menjadi acuan utama dalam proses transfer pengetahuan, sehingga materi yang disampaikan bersifat terstruktur, kontekstual, dan relevan dengan perkembangan industri fashion terkini.



Gambar 2. Proses Pelatihan Tahap I; Trend dan Pengembangan Desain Produk

Gambar 2 memperlihatkan pelaksanaan pelatihan tren tahap 1. Mitra anggota IFC Surabaya diperkenalkan pada konsep dasar tren forecasting, khususnya dalam mengidentifikasi dan menganalisis *trend drivers* yang memengaruhi perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Mitra juga dibimbing

untuk memahami metode prediksi kelompok pasar, termasuk bagaimana mengklasifikasikan perubahan segmen konsumen berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, serta perilaku konsumsi berdasarkan acuan trend 2026/2027. Pelatihan juga menekankan pada pemahaman arah perubahan tren fashion di masa mendatang, sehingga mitra mampu membaca peluang pasar secara lebih strategis.

Aspek penting lainnya yang disampaikan adalah pemahaman mengenai fenomena tren makro dan mikro. Tren makro dijelaskan sebagai perubahan besar yang dipengaruhi oleh faktor global seperti sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi, sedangkan tren mikro lebih berfokus pada manifestasi spesifik dalam gaya, warna, material, dan detail desain. Melalui pemahaman ini, mitra diharapkan mampu menghubungkan antara fenomena global dengan implementasi desain yang lebih kontekstual dan relevan dengan pasar lokal.

Sebagai bagian dari pendekatan berbasis praktik, mitra diberikan tugas pertama berupa pemetaan ulang target pasar masing-masing. Kegiatan ini bertujuan untuk menguji kemampuan mitra dalam mengaplikasikan materi yang telah disampaikan, khususnya dalam mengidentifikasi peluang baru berdasarkan prediksi tren yang ada. Mitra diminta untuk mengevaluasi kembali segmen pasar yang selama ini mereka sasar, serta mengaitkannya dengan potensi pengembangan gagasan produk fashion yang inovatif. Hasil dari tugas ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam proses perancangan produk pada tahap selanjutnya, sekaligus memperkuat kemampuan analitis mitra dalam merespons perubahan tren secara adaptif dan berkelanjutan.



Gambar 3. Proses Pelatihan Tahap II; Strategi *Fashion Marketing*

Gambar 3 menunjukkan pelaksanaan pelatihan tahap ke 2. Pelatihan ke 2 dalam rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat difokuskan pada penguatan kapasitas mitra dalam merancang strategi pemasaran kreatif yang adaptif terhadap dinamika pasar digital. Materi pelatihan diawali dengan pemaparan konsep *emotional design* yang diperkenalkan oleh Don Norman, yang menekankan

pentingnya aspek emosional dalam interaksi antara produk dan konsumen. Dalam konteks ini, mitra diajarkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi dan estetika, tetapi juga oleh kemampuan produk tersebut dalam membangun keterikatan emosional dengan pengguna melalui tiga aspek utama, yaitu visceral, behavioral, dan reflective (Norman, 2003).

Tahap pelatihan selanjutnya mengarahkan mitra pada penerapan konsep *creative marketing* berbasis media sosial sebagai kanal utama komunikasi dengan konsumen. Peserta diperkenalkan pada strategi penyusunan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga naratif dan persuasif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens. Mitra juga dibimbing dalam memahami karakteristik berbagai platform media sosial serta bagaimana menyesuaikan format dan gaya komunikasi sesuai dengan target pasar yang telah dipetakan sebelumnya.

Integrasi antara pemahaman tren dan strategi pemasaran menjadi fokus utama dalam sesi ini. Mitra diajarkan untuk menghubungkan hasil analisis tren yang telah diperoleh pada pelatihan sebelumnya dengan pendekatan pemasaran yang relevan dan kontekstual. Hal ini mencakup kemampuan dalam menerjemahkan nilai-nilai tren ke dalam pesan visual dan verbal yang konsisten, sehingga produk tidak hanya mengikuti perkembangan tren, tetapi juga mampu diposisikan secara strategis di pasar.



Gambar 4. Proses Pendampingan Pengembangan Produk dan Evaluasi

Gambar 4 menampilkan proses pengembangan produk busana dan evaluasi hasil. Proses pendampingan dalam implementasi tren dan konsep *emotional design* pada pengembangan produk mitra IFC Surabaya dilaksanakan secara sistematis dengan mengacu pada alur metode penciptaan desain yang terstruktur. Tahapan awal dimulai dari proses penyimpulan analisis pasar dan identifikasi kebutuhan konsumen, yang merupakan hasil dari pemetaan ulang target pasar pada tahap pelatihan sebelumnya. Pada fase ini, mitra didampingi untuk menginterpretasikan data pasar secara lebih mendalam, termasuk memahami preferensi konsumen, peluang segmen baru, serta relevansi tren terhadap karakteristik pasar yang dituju.

Tahap pendampingan dilanjutkan dengan proses pengembangan desain yang mengadaptasi fitur konsep tren *Recode 2026/2027*. Dalam proses ini, mitra diarahkan untuk mengintegrasikan elemen tren, baik yang bersifat makro maupun mikro, ke dalam gagasan desain produk fashion yang kontekstual. Pendampingan juga menekankan penerapan prinsip *emotional design*, di mana produk tidak hanya dirancang dari aspek estetika dan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional pengguna. Mitra dibimbing untuk menerjemahkan nilai-nilai tren ke dalam elemen desain seperti siluet, warna, material, dan detail, sehingga menghasilkan produk yang memiliki identitas kuat dan relevan dengan kebutuhan pasar (Fritz dkk., 2017; Rathore, 2018).

Proses produksi busana siap pakai (*ready-to-wear*), yang menjadi bentuk konkret dari implementasi konsep desain pada tahapan pendampingan berikutnya. Dalam tahap ini, pendampingan difokuskan pada pengendalian kualitas, ketepatan teknik produksi, serta konsistensi antara konsep awal dengan hasil akhir produk. Mitra didorong untuk memperhatikan aspek detail dan finishing guna meningkatkan nilai produk secara keseluruhan.

Proses evaluasi hasil pendampingan dilakukan dengan mengacu pada beberapa indikator utama, yaitu ketepatan analisis pasar, kesesuaian produk terhadap konsep tren yang diadopsi, serta keselarasan antara produk dengan strategi pemasaran digital yang dirancang. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana mitra mampu mengintegrasikan seluruh aspek yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata.



Gambar 5. Prototipe Produk Busana Hasil Pelatihan

Gambar 5 tersebut menunjukkan prototipe produk hasil pelatihan yang telah diproduksi oleh mitra, dengan pendekatan desain yang mencerminkan pemahaman terhadap komposisi visual, gaya (*style*), teknik potong (*cutting*), serta pemilihan material. Secara visual, komposisi produk terlihat seimbang dan terkontrol, ditandai dengan proporsi antara atasan dan bawahan yang harmonis. Siluet

longgar (*loose silhouette*) pada kedua tampilan memberikan kesan modern sekaligus fungsional, tanpa menghadirkan elemen visual yang berlebihan.

Hasil produk dari pelaksanaan pelatihan menunjukkan sejumlah keunggulan yang mencerminkan peningkatan kapasitas desain mitra. Salah satu keunggulan utama terletak pada komposisi visual produk yang menjadi lebih seimbang secara estetis. Mitra telah mampu menerapkan prinsip-prinsip desain, seperti proporsi, harmoni, dan kesatuan, dengan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Hal ini terlihat dari pengolahan elemen desain yang tidak lagi berlebihan secara visual, sehingga menghasilkan tampilan produk yang lebih matang, terarah, dan memiliki identitas yang jelas. Pendekatan desain yang lebih terkontrol ini juga menunjukkan adanya peningkatan dalam kemampuan kurasi visual, yang penting dalam menciptakan produk yang kompetitif di pasar.

Produk mengarah pada *contemporary modest wear* dengan sentuhan minimalis yang kuat. Hal ini diperkuat melalui eksplorasi bentuk geometris sederhana dan permainan layering yang subtil, seperti terlihat pada atasan pendek berwarna gelap dan atasan tanpa lengan dengan detail aksent diagonal. Teknik *cutting* yang digunakan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengolah pola, khususnya pada celana berpotongan lebar (*wide-leg barrel pants*) yang memberikan kenyamanan sekaligus fleksibilitas gerak.

Keunggulan lain yang menonjol adalah meningkatnya perhatian mitra terhadap aspek fungsional produk. Mitra mulai mempertimbangkan bentuk potongan (*pattern cutting*) yang lebih presisi dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pemilihan material juga menunjukkan peningkatan kualitas, khususnya dalam menyesuaikan dengan kondisi iklim tropis seperti di Surabaya, sehingga produk menjadi lebih nyaman digunakan. Aspek kenyamanan dan ergonomi turut menjadi perhatian dalam proses perancangan, yang tercermin dari desain yang lebih adaptif terhadap aktivitas pengguna sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya berorientasi pada nilai estetika, tetapi juga pada pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Pemilihan kain tampak mempertimbangkan aspek kenyamanan dan kesesuaian dengan iklim tropis Surabaya, dengan penggunaan bahan ringan dan bertekstur yang memungkinkan sirkulasi udara baik. Secara konseptual, produk ini merepresentasikan adaptasi tema tren *Recode 2026/2027*, khususnya “Healing Uniform” melalui nuansa warna yang menenangkan dan siluet relaksatif, serta “Timeless Weave” melalui eksplorasi tekstur dan material yang bersifat klasik namun kontekstual.

Terdapat beberapa kelemahan yang perlu menjadi perhatian dalam evaluasi hasil pelatihan. Keterbatasan jumlah sampel produk yang dikembangkan menjadi salah satu kendala utama, sehingga variasi eksplorasi desain masih belum optimal. Keterbatasan dalam pelaksanaan survei uji coba produk terhadap sampel pasar yang riil juga memengaruhi validitas dalam penarikan simpulan mengenai tingkat keberhasilan produk di pasar. Minimnya data empiris dari pengguna potensial menyebabkan

evaluasi terhadap penerimaan produk masih bersifat terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan lebih lanjut pada tahap uji pasar untuk memperkuat relevansi dan daya saing produk yang dihasilkan.

Pengembangan program keberlanjutan dalam kegiatan di masa selanjutnya dapat meningkatkan potensi mitra yaitu IFC Surabaya. Salah satu potensi utama yang dapat dikembangkan adalah penyiapan prototipe produk sebagai bahan uji coba yang lebih komprehensif. Prototipe ini tidak hanya berfungsi sebagai representasi desain akhir, tetapi juga sebagai media evaluasi terhadap aspek estetika, fungsionalitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar yang dituju. Prototipe yang terstandarisasi, mitra dapat melakukan pengujian secara lebih terstruktur sebelum produk diproduksi dalam skala yang lebih luas.

Berikut adalah ringkasan dari hasil evaluasi yang telah dipaparkan sebelumnya berupa tabel evaluasi:

Tabel 1. Hasil Evaluasi

Luaran Kegiatan	Indikator Penilaian	Skor	Status Ketercapaian	Keterangan Singkat
Peningkatan kapasitas mitra	Mitra memahami trend forecasting, target pasar, dan emotional design	4	Tercapai	Mitra mampu memahami arah tren Recode 2026/2027 dan mengaitkannya dengan kebutuhan pasar.
Perubahan konsep desain	Mitra mampu menerjemahkan tren ke dalam konsep produk fashion	4	Tercapai	Konsep desain menjadi lebih terarah, sesuai target pasar, dan memiliki narasi produk yang lebih kuat.
Pengembangan produk fashion	Mitra menghasilkan prototipe produk sesuai konsep tren	4	Tercapai	Produk/prototipe ready-to-wear berhasil dikembangkan berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan.
Peningkatan kualitas produk	Produk menunjukkan peningkatan pada komposisi visual, cutting, material, dan finishing	4	Tercapai	Produk terlihat lebih matang secara visual, fungsional, dan lebih siap untuk dipresentasikan.
Strategi pemasaran produk	Mitra mampu menghubungkan nilai produk dengan strategi komunikasi digital	3	Cukup tercapai	Narasi produk sudah mulai terbentuk, namun masih perlu diperkuat melalui uji pasar dan strategi konten yang lebih terukur.
Penyusunan modul	Modul digunakan sebagai panduan pelatihan dan pendampingan	4	Tercapai	Modul telah digunakan dalam proses pelatihan dan dapat menjadi panduan untuk kegiatan lanjutan.
Evaluasi dan tindak lanjut	Tersusunnya rekomendasi pengembangan program berikutnya	3	Cukup tercapai	Evaluasi sudah dilakukan, namun perlu dilanjutkan dengan uji pasar menggunakan jumlah responden yang lebih luas.

Berdasarkan hasil evaluasi, sebagian besar luaran kegiatan berada pada skor 4 atau kategori tercapai. Capaian utama terlihat pada peningkatan kapasitas mitra, perubahan konsep desain, pengembangan prototipe produk, peningkatan kualitas produk, serta penggunaan modul sebagai panduan pelatihan. Beberapa aspek, seperti strategi pemasaran digital dan evaluasi tindak lanjut, memperoleh skor 3 karena masih memerlukan penguatan melalui uji pasar yang lebih luas dan

pengumpulan data konsumen secara lebih terukur. Secara keseluruhan, kegiatan telah menunjukkan capaian positif, namun tetap membutuhkan pengembangan lanjutan untuk memperkuat validasi pasar dan keberlanjutan program.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan dalam kemampuan mitra, khususnya dalam memahami dan mengaplikasikan tren ke dalam pengembangan produk. Mitra mampu menghasilkan produk dengan konsep yang lebih matang serta menunjukkan peningkatan dalam aspek nilai (*value*) dan kualitas produk dibandingkan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pendampingan berjalan efektif dalam memperkuat kapasitas kreatif dan strategis mitra dalam menghadapi dinamika industri fashion yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan capaian yang baik dalam meningkatkan kapasitas mitra, khususnya dalam memahami tren, membaca kebutuhan pasar, dan menerjemahkan hasil trend forecasting ke dalam proses perancangan produk fashion. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra mampu mengembangkan konsep desain yang lebih terarah, relevan dengan target pasar, serta memiliki narasi produk yang lebih kuat. Hasil kegiatan berupa 2 prototipe produk busana, 1 modul panduan tren fashion 2026/2027, serta pemetaan profil target pasar. Ketiga luaran ini membantu mitra memiliki wawasan baru dalam menganalisis tren dan mengimplementasikannya pada produk busana yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Produk yang dihasilkan juga menunjukkan peningkatan pada aspek komposisi visual, pemilihan material, cutting, finishing, dan kesesuaian dengan konsep tren. Namun demikian, kegiatan lanjutan masih diperlukan, terutama untuk melakukan uji pasar dengan responden yang lebih luas agar efektivitas produk dan strategi pemasaran dapat diukur secara lebih empiris. Dengan demikian, hasil pendampingan tidak hanya berhenti pada pengembangan prototipe, tetapi juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan produk yang lebih siap pasar dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Ciputra atas dukungan pendanaan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, sehingga seluruh rangkaian program dapat terlaksana dengan baik, terstruktur, dan memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas mitra khususnya anggota Indonesia Fashion Chamber Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Barekraf Indonesia. (2021). Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif. *Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 1*.

- Bowles, O., & Wilson, R. (2024). Artificial Intelligence and Trend Forecasting in the Fashion Industry: Ethical and Anticipated Ethical Issues. *Proceedings of the 4th International Conference on AI Research, ICAIR 2024*. <https://doi.org/10.34190/icair.4.1.3186>
- Edyvean, H. (2025). Macro-environment analysis and fashion lifestyle trends. Dalam *Fashion Trends and Forecasting: The Fashion Futurists' Toolkit*. <https://doi.org/10.4324/9781003415589-4>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Githapradana, W. M. D., Handayani, R. B., & Gondoputranto, O. (2025). FASHION TREND FORECAST 2026/2027 RECODE. *FTF (Fashion Trend Forecasting) Indonesia Fashion Chamber (IFC)*.
- Hidayat, A. R. R. T., & Asmara, A. Y. (2017). Creative industry in supporting economy growth in Indonesia: Perspective of regional innovation system. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 70(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/70/1/012031>
- Huang, L., Liu, Y., Wang, B., Pan, P., & Jin, R. (2022). A Trend-Driven Fashion Design System for Rapid Response Marketing in E-commerce. *Proceedings of the 36th AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI 2022*, 36. <https://doi.org/10.1609/aaai.v36i11.21720>
- Hussein, A. S. (2018). The Importance of Knowledge Management Orientation Behavior and Innovation on Business Performance: a Lesson From Indonesia Creative Economy Sector. *Asia Pacific Management and Business Application*, 007(02). <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2018.007.02.3>
- Jannah, A. N., & Ekaria, E. (2023). Achievement of Creative Economy Dimensions in Regional Development Indonesia in 2021. *Proceedings of The International Conference on Data Science and Official Statistics, 2023(1)*. <https://doi.org/10.34123/icdsos.v2023i1.354>
- Khasanah, U. (2024). Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Teori dan Implementasi. Dalam *Tahta Media Group* (Vol. 1, Nomor 1).
- Marfo Ayesu, S., Emmanuel, A., Fobiri, G. K., Schall, M., Boamah, F., & Nyarko, M. O. (2024). The efficacy of digital platforms in the development and relevance of fashion business: Aftermath of COVID-19. *Indonesian Journal of Education and Social Sciences*, 3(2), 73–99. <https://doi.org/10.56916/ijess.v3i2.634>
- Maryam, M., Amalia, C. I., Hanum, F., & ... (2025). Inovasi Desain Produk sebagai Strategi Meningkatkan Profitabilitas UMKM Kerajinan Rumahan. *Jurnal Serambi ...*, X(3).
- Norman, D. A. (2003). Emotional design: People and things. *Jnd. org*.
- Pamungkas, S. B. B., Zainy, N. A., & Ningsih, A. S. (2026). Transformasi Digital Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Bisnis: Peran Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5666–5673. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6862>
- Rathore, B. (2018). Allure of Style: The Impact of Contemporary Fashion Marketing on Consumer Behaviour. *International Journal of New Media Studies*, 05(02), 10–21. <https://doi.org/10.58972/eiprmj.v5i2y18.114>
- Studi, P., Kreatif, B., Mansur, Y., Cokroaminoto, J. H., Tangerang, K., & Indonesia, B. (2024). Peran Ekonomi Kreatif Mewujudkan Visi Indonesia Emas 2045. *Journal of Management and Business*, 1(2).
- Tharyat, T., Triantoro, A. Y., Santikajaya, A., Novianti, V., & Sopaheluwakan, E. (2022). *Projecting*

Indonesia's Creative Economy Potential on Global Stage.

Zhao, L., Li, M., & Sun, P. (2024). Neo-Fashion: A Data-Driven Fashion Trend Forecasting System Using Catwalk Analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 42(1).
<https://doi.org/10.1177/0887302X211004299>

Zhao, L., & Min, C. (2019). The Rise of Fashion Informatics: A Case of Data-Mining-Based Social Network Analysis in Fashion. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(2).
<https://doi.org/10.1177/0887302X18821187>