

Pendampingan Desain pada UMKM Perhiasan/ Aksesoris untuk Memasuki Pasar Generasi Millennial

Hertina Susandari¹, Ari Dwi Krisbianto¹, Dita Nugraheni¹, Annisa Intan Kumalasari¹, Ayu Adysta Setya¹, Febi Sesaria¹, Omega Dewi Anggraeni¹, dan Bambang Mardiono Soewito²

¹Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya 60111

²Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya 60111

Email:

susan@prodes.its.ac.id

ABSTRAK

Saat ini generasi millennial merupakan pemain utama dalam ekonomi Indonesia, sehingga sangat penting bagi UMKM perhiasan/ aksesoris memahami karakter millennial agar profit bisnis dapat tumbuh. Tetapi kendala yang dihadapi untuk memasuki pasar millennial adalah adanya jarak generasi antara pelaku industri yang berasal dari generasi X sedangkan konsumen yang akan dibidik adalah generasi millennial (generasi Y). Oleh karena itu para perajin perlu dibekali dengan trend desain perhiasan yang disukai oleh para millennial. Strategi yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini berupa pendampingan desain dengan mempertimbangkan keahlian, kemampuan produksi dan identitas desain dari mitra. Adapun upaya pendampingan desain dilakukan dengan cara memberikan pasokan desain aksesoris. Luaran yang dihasilkan dari program ini adalah purwarupa desain aksesoris yang terpilih dan bank desain yang berupa buku berisikan kumpulan sketsa desain tim pengabdian. Kegiatan ini diapresiasi oleh pelaku usaha, karena dengan adanya buku bank desain dapat memudahkan proses pengembangan produk perhiasan/ aksesoris yang digemari oleh generasi millennial.

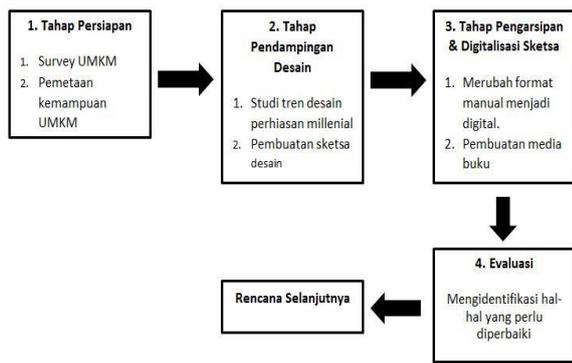
Kata Kunci: Aksesoris, Desain Produk, Generasi Millennial, Perhiasan, UMKM

PENDAHULUAN

Generasi millennial saat ini menjadi pemain utama dalam ekonomi Indonesia. Sehingga dalam konteks bisnis sangat penting untuk dapat memahami karakter millennial agar dapat membaca tren produk yang sedang digemari (W. P. Utomo, 2019). Karakteristik millennial yang cukup populer adalah memiliki gaya hidup yang cukup konsumtif dengan menjadikan belanja sebagai salah satu prioritasnya (Sitorus, 2016), seperti berbelanja barang fashion (pakaian, aksesoris dan sepatu), gawai dan barang hobi (Perubahan Budaya Pengeluaran Millennial: Pedulilah Mereka Pada Fashion?, 2017)(Pawoon, n.d.). Wanita millennial memiliki anggapan, bahwa penampilan merupakan hal utama untuk menunjukkan karakter diri (Nadira, 2019). Dan salah satu produk yang dapat menunjukkan karakter seseorang adalah perhiasan/ aksesoris. Terlebih lagi, faktanya generasi millennial memiliki selera desain perhiasan/ aksesoris yang cukup berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu generasi X ataupun *baby boomers*. Sehingga penting bagi produsen aksesoris/ perhiasan untuk memperkaya referensi desain pilihan perempuan millennial. Pilihan produk perhiasan/

aksesoris saat ini di pasaran juga beragam, mulai dari pabrikan hingga *custom hand made* buatan UMKM. Begitu pula dengan pilihan material yang digunakan, apabila diperhatikan saat ini terdapat banyak pilihan perhiasan/ aksesoris yang tidak selalu terbuat dari material berharga, seperti: limbah kayu, sisa kain, dll. Alternatif konsep desain yang tersedia juga cukup banyak, seperti: konsep etnik, bohemian, vintage, dll. Tetapi beberapa tahun terakhir trend perhiasan/ aksesoris yang banyak diproduksi oleh UMKM adalah aksesoris berbasis kawat tembaga yang dipadukan dengan manik-manik atau batuan dan produk perhiasan/ aksesoris berbasis plat tembaga. Tentunya tren penggunaan material ini menjadikan desain dari produk aksesoris/ perhiasan menjadi sangat umum, sehingga ketika dipamerkan dengan produk UMKM yang lain desainnya menjadi seragam dan seringkali ciri khas produk dari setiap UMKM menjadi hilang.

Kegiatan pendampingan desain ini diikuti oleh pelaku usaha perhiasan/ aksesoris di Jawa Timur dengan kualifikasi sebagai berikut: (1) telah menjalankan usahanya lebih dari dua tahun; (2) memasarkan produknya baik secara daring maupun luring; dan (3) memiliki keahlian mengolah material pada tingkat medium Permasalahan yang dihadapi ketika akan memasuki pasar millennial adalah adanya perbedaan generasi antara pelaku



Gambar 1. Alur rencana kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 2. Tiga alternatif desain aksesoris berbahan jalinan kawat logam (atas) dan purwarupa (bawah) yang didesain oleh Annisa Intan.

industri (UMKM) yang merupakan generasi X dengan konsumen dari generasi millennial (generasi Y). Adanya jarak antar generasi tersebut membuat produk yang dihasilkan menjadi kurang optimal dalam memenuhi selera desain generasi millennial. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk membekali mitra dengan trend desain perhiasan yang disukai oleh para millennial.

Tujuan dari kegiatan pendampingan desain pada UMKM ini, adalah; (1) Meningkatkan pengetahuan perajin tentang trend desain perhiasan bagi generasi millennial; (2) Membantu pengembangan desain aksesoris/ perhiasan tanpa menghilangkan identitas/ ciri khas yang telah dimiliki oleh pelaku usaha terkait.

Manfaat dari pengabdian pada masyarakat adalah sebagai berikut: (1) Pelaku usaha, akan memiliki dokumen desain yang dapat memudahkan mencari referensi bagi produk-produk mendatang; (2) Bagi para mahasiswa, kegiatan ini digunakan untuk mengaplikasikan pengetahuan desain yang didapat selama perkuliahan, mendapatkan pengalaman langsung membuat perhiasan/ aksesoris; dan melatih kemampuan *softskill*; (3) Bagi akademisi dan pemerintah, hasil dari pengabdian masyarakat mampu memberikan wawasan yang lebih sebagai bekal pengajaran ke depan dan mampu

memberikan pedoman arah bagi pemerintah khususnya stakeholder yang menangani pembinaan dan pengembangan UMKM.

Target Iuran

Luaran yang dihasilkan dari program pendampingan desain ini adalah sketsa desain perhiasan/ aksesoris yang diminati oleh generasi millennial.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebutan generasi millennial atau generasi Y adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980 – 2000 (Nadira, 2019). Sedangkan IDN *Research Institute* mengelompokkan generasi millennial menjadi dua, yaitu: *junior millennial* yang lahir diantara tahun 1991 – 1998 dan *senior millennial* yang lahir diantara tahun 1983 – 1990. Saat ini generasi millennial berada pada usia produktif (William Putra Utomo, 2019), di Indonesia sendiri generasi ini memiliki populasi sebesar 33.75% dari jumlah penduduk di tahun 2017 (Budiaty et al., 2018).

Terdapat tiga karakteristik generasi millennial perkotaan, yaitu (Budiaty et al., 2018): (1) *Confident*, memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan berani berpendapat.; (2) *Creative*, kaya akan ide – ide dan gagasan dan dapat mengkomunikasikan dengan baik; (3) *Connected*, pribadi yang suka bersosialisasi dan aktif menggunakan internet dan media sosial.

Tiga karakteristik millennial tersebut ternyata berpengaruh cukup signifikan pada pengambilan keputusan saat memilih desain dan membeli produk perhiasan/ aksesoris yaitu cenderung memilih perhiasan/ aksesoris yang bergaya modern, simpel dan unik (lain daripada yang lain (Cahya, 2018). Sumber lain menyebutkan bahwa aksesoris yang tipis, kecil, ramping, halus dan minimalis adalah yang digemari (Pramita, 2019). Referensi terkait teori desain aksesoris masih sangat terbatas, sehingga artikel ini juga menggunakan referensi produk terdekat, yaitu perhiasan. Beberapa riset menyebutkan motivasi dasar seseorang dalam membeli perhiasan yaitu untuk keindahan diri, mendukung tampilan, investasi, koleksi atau untuk hadiah (Pongyeela, 2012). Sedangkan riset yang lain dengan responden berasal dari mahasiswa menyebutkan pertimbangan dalam membeli perhiasan/ aksesoris adalah karena membutuhkan (46%), pembelian secara spontan (29%) dan sisanya didorong karena acara khusus (Dehghani Mohaddesa & Madhan Ritu, 2017). Unger dan Leeuwen, 2017 dalam sebuah artikel (Maarten F. Versteeg, 2020) menyebutkan bahwa salah satu latar belakang konsumen membeli perhiasan karena keinginan (*desire*), seperti kerinduan pada masa lalu (gaya retro), pada destinasi tertentu (souvenir), pada keindahan alam (diekspresikan dengan bentuk organis dan motif alam) serta pada kesederhanaan (merupakan ekspresi masa depan atau menghindari kesan yang berlebihan).

Dari segi bentuk dan warna, milenial cenderung menyukai dan memilih warna pastel untuk studi kasus perhiasan/ aksesoris yang menggunakan komponen atraktif berupa batuan, baik alam maupun artifisial, sesuai



Gambar 3. Alternatif desain aksesoris berkonsep kasual dengan penggunaan material kain khas Indonesia. Didesain oleh: Dita Nugraheni (a&b), Omega Dewi (c), Febi Sesaria (d).



Gambar 4. Alternatif desain aksesoris berkonsep formal-elegan yang menggunakan kombinasi material kain dan logam lembaran. Didesain oleh: Ayu Adysta.

demografik remaja dan usia muda (Neyman, 2018). Sedangkan untuk bentuk sendiri lebih cenderung melihat yang dianggap kreatif, berbeda dan mampu dikustomisasi (Bellman et al., 2009). Meskipun pada keputusan pembelannya masih memerlukan pertimbangan (advice) orang lain (Nickell, 2012).

STRATEGI DAN PERENCANAAN KEGIATAN

Strategi

Kegiatan pendampingan desain perhiasan/ aksesoris untuk generasi millennial perlu mempertimbangkan keahlian dan kemampuan produksi dari mitra UMKM agar solusi desain yang dihasilkan tepat sasaran. Supaya berbagai sketsa desain ini terdokumentasi dengan baik maka diperlukan pengarsipan menggunakan media buku visual baik cetak maupun digital, sehingga UMKM dapat menggunakannya sebagai rujukan desain kapan saja.

Rencana Kegiatan

Alur rencana kegiatan pendampingan desain divisualisasikan pada gambar 1, tetapi secara detil dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 5. Alternatif desain aksesoris berkonsep casual - etnik dengan material utama limbah kayu dan aksesoris kain tradisional Indonesia. Didesain oleh: Omega Dewi (a) dan Febi Sesaria (b).

A. Tahap Persiapan

Pada tahap awal, Tim Pengabdian melakukan survey tempat untuk melihat kondisi UMKM, keahlian, serta kemampuan produksinya. Kemudian dilakukan pemetaan keahlian agar saat tahap pendampingan desain, para UMKM berada pada level pengetahuan yang sama.

B. Tahap Pendampingan Desain

Aktivitas pendampingan desain didahului dengan memberi wawasan kepada UMKM terkait mengenai dasar desain perhiasan dan tren perhiasan/ aksesoris generasi millennial. Selanjutnya, Tim Pengabdian mulai membuat sketsa-sketsa desain yang didasarkan atas keahlian para UMKM. Hasil dari sketsa desain akan didiskusikan dan apabila memungkinkan dari segi waktu dapat dibuat purwarupa.

C. Tahap Pengarsipan

Berbagai sketsa desain manual yang telah dihasilkan oleh Tim Pengabdian perlu dipindahkan menjadi format digital agar mudah dalam pengarsipan dan siap untuk dibuat menjadi buku.

D. Tahap Evaluasi

Setelah sketsa desain tersiapkan dengan baik maka tahapan selanjutnya diperlukan upaya evaluasi, dengan cara mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperbaiki, baik pada proses pelaksanaan maupun pada hasil sketsa desain.

HASIL YANG DICAPAI DAN KEBERLANJUTAN

Hasil yang Dicapai

A. Survey dan Pemetaan Keahlian UMKM

Hasil survey kepada keempat perajin didapatkan pemetaan sebagai berikut: (a) Keterampilan perajin. Para perajin mendapatkan keahliannya (baik teknik maupun desain) dalam membuat aksesoris secara otodidak, yaitu belajar dan mencari inspirasi desain dari internet. Tetapi berdasarkan pengamatan, para perajin memahami dan



Gambar 6. Kumpulan sketsa desain yang telah dibukukan.

mampu membuat perhiasan/aksesoris menggunakan teknik dasar, seperti: merangkai, mengaitkan komponen atraktif (batuan, mainan akrilik, komponen aksesoris siap jadi) hingga menjalin dan menganyam dari percobaan-percobaan yang dilakukannya secara mandiri. Beberapa perajin memanfaatkan pengalaman bereksperimennya seperti membakar, mengoleskan cairan kimia dan menggores (scratching) pada bidang pelat metal.

Selebihnya menggunakan kemampuan membungkus bahan-bahan pengisi seperti butiran styrofoam, dakron, kain perca hingga potongan kayu untuk membuat bentukan volumik yang diinginkan dengan padu-padan warna; (b)Produksi. 75% UMKM yang mengikuti kegiatan ini melakukan kegiatan produksinya sendiri dan atau dibantu oleh keluarga (seperti anak, suami, dll) sedangkan sisanya sudah memiliki pegawai; (c)Identitas desain. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara ternyata keempat perajin memiliki ketertarikan pada gaya desain yang berbeda - beda. Gaya desain tersebut adalah: tematik – glamor; casual – vintage; casual - etnik; dan formal – etnik – *statement jewellery*. Akan tetapi identitas UMKM juga berasal dari detail pembentukan perhiasan. Sehingga dalam memberikan alternatif desain perlu mempertimbangkan dua aspek tersebut

B. Pendampingan Desain

Sketsa desain yang ditawarkan kepada UMKM dibuat berdasarkan hasil studi literatur dan tren perhiasan/aksesoris pilihan generasi Y; keahlian perajin; serta ciri khas perajin. Sehingga diperoleh tiga kategori besar berdasarkan material yang digunakan, yaitu: (a)Material logam. Penggunaan material logam mendominasi desain aksesoris sebesar 90%, seperti yang diperlihatkan pada

gambar 2. Umumnya aksesoris dengan basis lilitan kawat memiliki kesan yang tebal dan penuh ornamen, tetapi melihat kecenderungan selera millennial maka tim pengabdian membuat desain yang berkesan ringan, simple, minimalis dan bergaya kasual dengan mempertahankan anyaman khas yang dimiliki oleh perajin. Alternatif desain pada 2b menggunakan anyaman yang menjadi ciri khas perajin pada tali kalung, sedangkan pada bagian liontin dengan tetap menggunakan pola bentuk yang sama berupa alur-alur garis, dibuat sedikit berbeda dengan ditambahkan liukan-liukan pada komponen hiasan utama yang merupakan representasi bentuk dari ubur-ubur. Juntaian kawat tembaga adalah penterjemahan dari bentuk kaki ubur – ubur dan dengan alasan estetika serta keamanan pada saat dikenakan, maka pada bagian ujung kawat disematkan mutiara air tawar. Setelah melalui proses sketsa desain tahap selanjutnya adalah merealisasikannya melalui pembuatan purwarupa alpha (gambar 2); (b)Material kain. Kain yang digunakan adalah jenis kain khas Indonesia, seperti: batik, lurik, tenun, dll yang dikombinasikan dengan material pendukung lain, antara lain: kulit, logam lembaran, dll. Oleh karena penggunaannya adalah generasi millennial, maka warna kain yang digunakan adalah warna yang cerah atau warna monokrom yang sedang menjadi tren di kalangan millennial. Untuk alternatif desain dengan material berbahan utama kain, tim pengabdian menawarkan dua jenis konsep, yaitu: konsep kasual (gambar 3) dan konsep formal elegan (gambar 4). Pada gambar 3a dan b, tim pengabdian memberikan ide desain aksesoris kalung yang menggunakan komposisi asimetris dan pemilihan kain tenun berwarna cerah sebagai material utama. Alternatif

desain berkonsep formal - elegan diwujudkan pada pilihan jenis kalung *chocker* (kalung yang pas di leher) dengan desain yang simpel dan tidak banyak ornamen. Desain set aksesoris menggunakan kombinasi material kain, plat logam dan mutiara/ batu druzi yang berfungsi sebagai liontin; (c)Material kayu. Kayu yang digunakan berasal dari limbah kayu atau sisa - sisa kayu yang berasal dari pemotongan kayu/ industri kayu. Jenis kayu yang dipilih adalah yang ringan dan mudah dibentuk, seperti *sono keeling*. Material aksesoris dari kain tradisional Indonesia menguatkan konsep kasual – etnik seperti pada gambar 5.

C. Pengarsipan

Berbagai sketsa desain yang telah dihasilkan oleh tim pengabdian didokumentasikan dalam bentuk digital, untuk kemudian disusun mejadi buku kumpulan desain aksesoris/ perhiasan. Jenis buku yang dibuat adalah buku visual yang lebih menonjolkan gambar dengan sedikit keterangan mengenai detail desain, ide dan juga konsep produk (gambar 6). Sedangkan konsep visual buku yang ingin ditampilkan adalah bersih dan rapi, dengan menekankan pada salah satu sketsa desain yang diunggulkan.

D. Evaluasi

Selama kegiatan pendampingan, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, yaitu:

- a) Kurangnya penggalian data oleh Tim Pengabdian yang berdampak masih adanya kemungkinan-kemungkinan eksplorasi yang lebih yang belum dapat terealisasi karena tidak terdokumentasinya produk-produk yang pernah dibuat oleh UMKM baik berupa foto, gambar konsep maupun prototipe yang pernah dibuat.
- b) Tidak tersampainya komunikasi gambar usulan visual desain. Gambar usulan masih dipertanyakan dan belum bisa ditanggap sepenuhnya oleh Pelaku UMKM untuk realisasi. Hal ini bisa disebabkan oleh kedua belah pihak, baik itu dari Tim Pengabdian maupun dari Pelaku UMKM itu sendiri. Dari Tim Pengabdian, gambar dirasa masih kurang lengkap notasi, informasi dan detailnya. Dari Pelaku UMKM berupa kemampuan menangkap dan membaca gambar yang perlu perhatian lebih. Kelemahan ini dirasakan karena perbedaan tempat UMKM yang jauh dari tempat Tim Pengabdian dan tidak cukup disampaikan melalui media elektronik sehingga perlu didatangi langsung. Hal ini berdampak pada saat perwujudan purwarupa, yaitu adanya perbedaan hasil antara gambar rencana dengan purwarupa sehingga untuk hasil yang lebih maksimal perlu lebih dari satu kali (iterasi) pembuatan purwarupa.
- c) Adanya bahan dan material baru yang diusulkan untuk dimasukkan sebagai komponen produk namun pengolahan dan proses pembentukannya di luar kemampuan dan sumber daya alat yang dimiliki oleh Pelaku UMKM.
- d) Tidak adanya panduan gambar, teknik pewarnaan dan *template* pada sketsa desain manual menyebabkan kualitas gambar yang dihasilkan tidak seragam

sehingga pada saat proses penyusunan buku mengalami kesulitan.

Secara keseluruhan kegiatan ini mendapatkan apresiasi dan berdampak positif bagi perajin, karena dengan adanya buku yang berisikan kumpulan sketsa desain memudahkan mereka untuk melakukan pengembangan produk perhiasan/ aksesoris yang disukai oleh para milenial.

Buku tersebut sekaligus sebagai dokumentasi perjalanan perancangan yang telah dilakukan selama proses pembinaan. Merupakan sebuah sintesis dari hasil dengar pendapat antara Tim Pengabdian dan narasumber (praktisi dan akademisi desain produk) bersama pelaku/produsen perhiasan/aksesoris yang bagi pelaku sangat membantu untuk menerjemahkan visualisasi, keinginan dan konsep yang belum terealisasi untuk diwujudkan.

KESIMPULAN

UMKM yang didampingi umumnya sudah memiliki karya dan gaya masing-masing. Sebenarnya dari yang dimiliki oleh UMKM sendiri sudah dapat membuktikan bahwa karya tersebut sudah bisa diterima oleh pasar karena sudah ada pembelinya. Namun, kebutuhan pengembangan masih perlu dilakukan karena sifat pasar yang akan menemukan kejenuhan dan keseragaman produk. Keseragaman produk terjadi dari produsen lain yang sama-sama mencoba dan mempelajari metode pembuatannya. Bisa juga terjadi karena pelaku UMKM sudah melakukan semua eksperimen menggunakan teknis dan metode yang selama ini telah dilakukan.

Dari hasil wawancara, gaya yang diimplementasikan bisa bermula dari kemampuan awal yang secara tidak langsung berangkat dari coba-coba. Dari coba-coba ini akan terjadi pemvariasian teknis dan eksperimen metode baru untuk membuat bentuk dan rupa yang berbeda. Suatu hal yang sangat alami untuk proses pencarian inspirasi.

Pendampingan sangat membantu untuk pelaku UMKM melakukan lompatan teknis dan metode yang baru. Hal ini dilakukan untuk menggugah dan membawa angin segar inspirasi dengan menghadapkan pada tren dan keinginan pasar, yang dalam hal ini adalah milenial, sebagai pangsa pasar yang dinamis dan menjanjikan. Bentuk, komposisi dan variasi tidak semata-mata terjadi karena hasil implementasi eksplorasi teknis dan metode pembuatan. Lebih dari itu, ada sebuah bagian masyarakat yang menghendaki bentukan-bentukan dari selera yang diinginkan dari imajinasi untuk berbeda, untuk memunculkan karakter yang unik, sebagai pesan yang ingin disampaikan.

Tim Pengabdian yang sebagian besar milenial mampu membantu mewujudkan imajinasi tersebut sebagai representasi konsumen. Dengan dibekali pendidikan dan wawasan desain, tren dan produksi dari hasil observasi masing-masing pelaku UMKM, diharapkan mampu menemukan benang merah antara gagasan dan kemungkinan untuk produk tersebut diciptakan sesuai dengan tingkat kebisaaan yang sudah dicapai oleh pelaku UMKM.

Produk yang sampai pada proses terakhir menjadi purwarupa adalah wujud komitmen pelaku UMKM untuk melahirkan ide kontribusi Tim Pengabdian dengan kemampuan dan kemahiran pelaku UMKM sendiri yang didapatkannya dari perjalanan penciptaan karya-karya yang telah lalu hingga saat ini. Purwarupa ini juga menjadi sebuah alat ukur bahwa gabungan ide dengan kemampuan yang dimiliki oleh UMKM memperbesar peluang untuk melakukan hal yang baru, hal yang lebih inovatif, unik, yang untuk mencapai itu menuntut skill yang lebih tinggi dan metode yang bisa jadi sangat berbeda dari yang biasanya dilakukan.

Bagi Tim Pengabdian, wawasan baru yang didapatkan adalah selera pasar. Selera pasar sangat penting diketahui dalam proses awal perancangan produk. Dari pelaku UMKM diketahui demografi pembelinya kemudian

dilakukan penyesuaian agar masuk pada pasar yang ingin disasar. Perubahan bisa dalam bentuk, dari tebal menjadi ramping, dari berwarna kemilau menjadi doft-fancy hingga simetris menjemukan menjadi asimetris dinamis. Itu semua merupakan penanda untuk menunjukkan perbedaan. Baik perbedaan dari keumuman (commonly), kedewasaan (maturity), dan bahkan perbedaan pola pikir dan idealism

Permasalahan tentang jarak generasi antara produsen dengan konsumen dijumpai melalui pemberian buku kumpulan sketsa desain. Tetapi upaya ini masih memerlukan keberlanjutan, seperti: diperlukan uji pasar untuk mengetahui apakah desain yang sudah dihasilkan diminati oleh pasar terutama pasar millennial. Sedangkan keberlanjutan yang diharapkan dari para perajin adalah adanya pelatihan tentang teknik baru pada pembuatan perhiasan/ aksesoris

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tim pengabdian ditujukan kepada Bank Indonesia yang telah memfasilitasi pertemuan

dengan para pelaku usaha perhiasan/ aksesoris.

REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

- Bellman, L. M., Teich, I., & Clark, S. D. (2009). Fashion Accessory Buying Intentions Among Female Millennials. *Review of Business*, 30(1).
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153.
- Cahya, K. D. (2018, February). Jenis Perhiasan yang Sedang Digandrungi Milenial. *Kompas.Com*.
- Dehghani Mohaddesa & Madhan Ritu, P. D. (2017). JEWELLERY PREFERENCES AMONGST COLLEGE GOING GIRLS. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 4(31), 5197–5203.
- Maarten F. Versteeg, E. van den H. and C. C. M. H. (2020). Where fashion, jewellery and wearable technology meet. *Journal of Jewellery Research*, 03, 82–96.
- Nadira, A. (2019). *Desain Perhiasan Emas Milenial dengan Sistem Personalized*. Departemen Desain Produk Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Neyman, B. (2018). Investment Jewelry for A New Generation of Buyers. *Metalsmith*.
- Nickell, S. (2012). Millennials: Next Consumer Target. *Gifts & Decorative Accessories*, Vol. 113(Issue 3), p26.
- Pawoon. (n.d.). *Bidik Pasar Kaum Milenial? Ada Strategi Khususnya*. <https://www.pawoon.com/bidik-pasar-kaum-milenial-ada-strategi-khususnya/>
- Perubahan Budaya Pengeluaran Millennial: Pedulilah Mereka Pada Fashion?* (2017).
- Pongyeela, A. (2012). The Decision Making Process of Jewelry Buyers in Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 188–192. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00138-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00138-4)
- Pramita, E. W. (2019). *Tren Perhiasan 2020, Minimalis dan Tipis Disukai Milenial - Cantik*. Tempo.Co. <https://cantik.tempo.co/read/1268363/tren-perhiasan-2020-minimalis-dan-tipis-disukai-milenial/full&view=ok>
- Sitorus, R. (2016). Riset Perilaku Konsumen : Generasi Milenial Menabung untuk Konsumtif. *Kabar 24*. <https://kabar24.bisnis.com/read/20160307/79/525973/riset-perilaku-konsumen-generasi-milenial-menabung-untuk-konsumtif>
- Utomo, W. P. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. Jakarta. 2019

