

Transformasi Kain Perca Ulos dan Kebaya menjadi Aksesoris Fashion untuk Penguatan Ekonomi Kreatif

¹ Putri Kemala Dewi Lubis, ²Hesti Herawati Siagian, ³Ria Agustina Sigit, ⁴Tri Febriani Sipayung, ⁵Trivena Kezia Silaban

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan

²Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan

³Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan

⁴Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan

⁵Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan

E-mail: [1putrikemala@unimed.ac.id](mailto:putrikemala@unimed.ac.id)

, [2hestisiagian26@gmail.com](mailto:hestisiagian26@gmail.com),

[3riagiyo2608@gmail.com](mailto:riagiyo2608@gmail.com), [4trifebrianisipayung@gmail.com](mailto:trifebrianisipayung@gmail.com), [5keziatrivena35@gmail.com](mailto:keziatrivena35@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi kain perca ulos dan kain perca kebaya menjadi produk aksesoris fashion sebagai upaya penguatan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk mengkaji proses inovasi produk, model bisnis dan rantai nilai, nilai ekonomi kreatif dan kualitas produk, serta tanggapan konsumen potensial dari kalangan mahasiswa. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi produk, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur terkait ekonomi kreatif, pemanfaatan limbah tekstil, dan pengembangan wastra tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan kain perca ulos dan kebaya melalui konsep upcycling mampu menghasilkan aksesoris yang memiliki nilai fungsional, estetis, simbolik, dan budaya, dengan potensi pasar yang baik di segmen generasi muda. Selain berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil, kegiatan ini juga membuka peluang pemberdayaan ekonomi bagi UMKM dan komunitas lokal, sekaligus memperkuat visibilitas ulos dan kebaya dalam industri fashion kontemporer.

Kata kunci : *ekonomi kreatif, kain perca ulos, kain perca kebaya, upcycling, aksesoris fashion*

ABSTRACT

This study aims to analyze the transformation of ulos fabric scraps and kebaya fabric scraps into fashion accessories as an effort to strengthen culture-based creative economy. A qualitative approach with a case study method is employed to examine the product innovation process, business model and value chain, creative economy value and product quality, as well as the responses of potential consumers among female university students. Primary data were collected through semi-structured interviews and product observations, while secondary data were obtained from literature on creative economy, textile waste utilization, and the development of traditional textiles. The findings indicate that utilizing ulos and kebaya fabric scraps through an upcycling concept can produce accessories with functional, aesthetic, symbolic, and cultural values, supported by promising market potential among young consumers. In addition to contributing to the reduction of textile waste, this activity creates economic empowerment opportunities for MSMEs and local communities, while simultaneously enhancing the visibility of ulos and kebaya within the contemporary fashion industry.

Keyword : *creative economy, ulos fabric scraps, kebaya fabric scraps, upcycling, fashion accessories*

1. PENDAHULUAN

Kain perca ulos dan kain perca kebaya selama ini sering dipandang hanya sebagai limbah sisa produksi busana, padahal keduanya berasal dari kain berkualitas dengan nilai estetis dan budaya yang tinggi. Jika tidak dimanfaatkan kembali, limbah tekstil tersebut berpotensi menumpuk, sulit terurai, dan menambah beban pencemaran lingkungan. Di sisi lain, tren fashion global dan lokal menunjukkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, unik, dan mencerminkan identitas budaya daerah.

Ulos sebagai warisan budaya Batak dan kebaya sebagai ikon busana tradisional perempuan Indonesia menyimpan makna filosofis, historis, dan simbolik, sehingga sisa potongan kainnya pun memiliki nilai untuk diolah menjadi produk baru. Transformasi kain perca ulos dan perca kebaya menjadi aksesoris fashion seperti scrunchie dan jepitan rambut tidak hanya memperpanjang umur pakai material tekstil, tetapi juga menghasilkan produk dengan karakter visual khas yang berbeda dari produk massal. Praktik ini sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang menjadikan kreativitas, keterampilan, dan warisan budaya sebagai sumber utama nilai tambah.

Dalam konteks penguatan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal, pemanfaatan kain perca ulos dan kebaya menjadi aksesoris fashion membuka peluang usaha bagi perajin, UMKM, serta komunitas lokal. Kegiatan ini berpotensi meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja rumahan, sekaligus mengurangi limbah tekstil di lingkungan

sekitar. Dengan menjadikan motif ulos dan kebaya sebagai ciri utama produk, aksesoris yang dihasilkan dapat berfungsi sebagai media pelestarian dan promosi budaya lokal, sekaligus memperkuat kebanggaan identitas daerah di kalangan generasi muda.

2. LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini bertumpu pada tiga konsep utama, yaitu ekonomi kreatif berbasis budaya, pemanfaatan limbah tekstil melalui pendekatan upcycling, serta peran wastra tradisional (ulos dan kebaya) sebagai modal kultural dalam pengembangan produk fesyen. Ekonomi kreatif dalam konteks Indonesia dipahami sebagai aktivitas penciptaan nilai tambah yang bersumber dari kekayaan intelektual dan kreativitas manusia, yang basisnya dapat berupa warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Dalam kerangka ini, pengolahan kain tradisional menjadi produk baru tidak hanya dipandang sebagai kegiatan produksi barang, tetapi juga sebagai strategi pengelolaan aset budaya untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku ekonomi lokal.

Limbah tekstil, khususnya kain perca, diposisikan bukan semata sebagai residu produksi, melainkan sebagai sumber daya yang dapat diolah kembali sehingga memperoleh fungsi dan nilai ekonomi baru. Salah satu pendekatan yang banyak dikembangkan adalah upcycling, yaitu proses memodifikasi sisa bahan atau produk yang tidak terpakai menjadi barang baru dengan kualitas atau nilai yang lebih tinggi tanpa melalui penguraian material secara menyeluruh.

Dalam konteks fesyen berkelanjutan, upcycling dipandang relevan karena mampu menekan volume limbah, memperpanjang siklus pakai material, dan sekaligus menghasilkan produk unik yang memiliki diferensiasi kuat di pasar.

Ulos dan kebaya, sebagai bagian dari wastra Nusantara, memiliki dimensi simbolik, sosial, dan ekonomi yang signifikan sehingga sering dijadikan basis pengembangan produk kreatif di sektor fesyen. Pengembangan produk turunan dari ulos dan kebaya—misalnya melalui transformasi potongan kain menjadi aksesoris—sejalan dengan gagasan bahwa budaya lokal dapat berfungsi sebagai sumber ide desain sekaligus sarana pelestarian identitas komunitas di tengah perubahan gaya hidup modern. Dengan demikian, transformasi kain perca ulos dan kebaya menjadi produk aksesoris fashion dapat dipahami sebagai praktik ekonomi kreatif berbasis budaya yang mengintegrasikan tujuan ekologis (pengurangan limbah), kultural (pelestarian wastra), dan ekonomi (penciptaan nilai tambah bagi UMKM dan komunitas lokal).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji secara mendalam transformasi Kain Perca Ulos dan Kain Perca Kebaya menjadi Produk Aksesoris Fashion. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual mengenai fenomena inovasi produk berbasis budaya ini. Penelitian ini mengandalkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan sembilan orang mahasiswa sebagai konsumen potensial serta melalui observasi langsung terhadap produk lanyard ulos yang dihasilkan. Wawancara dilakukan untuk menggali persepsi mendalam mengenai desain,

harga, nilai budaya, minat beli, dan harapan pengembangan produk.

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur terhadap berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan publikasi terpercaya yang membahas tentang perca ulos dan perca kebaya, ekonomi kreatif, dan model bisnis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, dimana data yang telah terkumpul direduksi, disajikan dalam bentuk uraian naratif, dan diverifikasi untuk menarik kesimpulan yang substantif.

Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur, serta melalui deskripsi yang rinci dan kontekstual. Melalui metode ini, penelitian ini berupaya menjawab seluruh rumusan masalah secara komprehensif dan mendalam, sekaligus menjaga keandalan temuan yang dihasilkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Inovasi dan Transformasi Kain Perca Ulos dan Kebaya menjadi Produk Aksesoris Fashion

Proses inovasi transformasi kain perca ulos dan kebaya menjadi aksesoris fashion menghasilkan produk yang menonjolkan karakter visual khas melalui perpaduan warna, motif tradisional, dan bentuk sederhana namun fungsional. Aksesoris seperti bros, hiasan rambut, gelang, dan gantungan kunci dirancang untuk mudah digunakan dalam gaya sehari-hari tanpa menghilangkan identitas budaya motif aslinya, sehingga berfungsi sebagai media representasi nilai tradisi dalam kemasan kontemporer. Dari segi kualitas, produk didukung penggunaan lapisan kain tambahan, penguatan jahitan, dan komponen pendukung yang kuat, serta dikemas secara estetik dengan

informasi makna budaya untuk menambah nilai edukatif dan jual.

Proses kreatif diawali dari seleksi bahan, yakni memilih potongan kain perca ulos dan kebaya yang layak pakai dan bermotif menarik, kemudian dikelompokkan berdasarkan warna, motif, dan ketebalan. Tahap desain melibatkan pembuatan sketsa bentuk yang menyesuaikan karakter motif tradisional. Eksperimen teknik seperti lipit, kerut, patchwork, aplikasi, dan layering dilakukan untuk menciptakan volume dan tekstur menarik. Proses produksi meliputi penjahitan manual atau mesin, kombinasi dengan bahan pendukung, dan finishing untuk memastikan kenyamanan serta keseimbangan tampilan. Keseluruhan rangkaian ini menunjukkan inovasi terletak pada cara mengolah bahan sisa menjadi material baru yang bernilai.

Transformasi ini membawa dua lapis nilai budaya, yaitu pelestarian motif dan filosofi lokal ulos serta kebaya, dan reinterpretasinya dalam bentuk produk modern yang relevan dengan gaya hidup saat ini. Dari perspektif ekonomi kreatif, inovasi ini membuka peluang pengembangan usaha berbasis rumah tangga dan komunitas dengan bahan baku yang relatif murah dan mudah diperoleh. Nilai jual dapat ditingkatkan melalui kreativitas desain, pengemasan, dan narasi budaya, yang berpotensi memperluas pasar serta memperkuat citra daerah sebagai pusat kerajinan berbasis budaya dan ramah lingkungan.

B. Analisis Business Model dan Rantai Nilai Produk Lanyard Ulos

Berdasarkan analisis Business Model Canvas, produk ini menawarkan nilai unik berupa kombinasi keberlanjutan, keunikan desain limited piece, dan kedekatan dengan budaya lokal melalui narasi yang disertakan. Produk berfungsi sebagai media pelestarian kain tradisional dengan menghadirkan

motif simbolik dalam format kekinian, serta memiliki nilai estetika dari tekstur dan komposisi khas hasil teknik patchwork. Segmentasi pasar utama adalah mahasiswa berusia 17–24 tahun yang tertarik fesyen etnik modern dan peduli lingkungan, dengan segmentasi tambahan untuk wisatawan dan komunitas pecinta wastra. Saluran pemasaran menggunakan pendekatan hybrid, yakni online melalui e-commerce dan media sosial dengan konten edukatif, serta offline melalui penjualan langsung.

Rantai nilai diawali dengan pengadaan bahan baku kain perca dari tukang jahit, disortir berdasarkan motif dan kualitas, lalu dirancang menjadi konsep desain yang relevan dengan selera target pasar. Tahap produksi melibatkan pemotongan, penyusunan, penjahitan, pemasangan komponen, dan finishing, yang menjadi titik peningkatan nilai terbesar. Distribusi dan pemasaran dilakukan melalui marketplace dan bazar kampus. Dari aspek kelayakan bisnis, secara operasional usaha ini layak dijalankan dengan modal peralatan dasar yang terjangkau dan ketersediaan bahan baku yang terjamin. Secara pasar, produk memiliki daya saing dari keunikan dan nilai budaya. Strategi pengembangan dibagi menjadi jangka pendek (enguatan portofolio dan pemasaran digital), jangka menengah (pengembangan produk turunan dan ekspansi motif), serta jangka panjang (pembangunan merek lifestyle dan ekspansi internasional).

C. Analisis Nilai Ekonomi Kreatif dan Kualitas Produk

Transformasi kain perca ini merupakan bentuk inovasi ekonomi kreatif yang memadukan fungsi modern dan simbol tradisi, mencerminkan nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang tinggi. Nilai ekonomi kreatifnya tercermin dari empat aspek. Pertama, *nilai budaya*

sebagai media pelestarian filosofi ulos dan simbolisme kebaya dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, *nilai estetika* yang berasal dari kombinasi motif dan warna unik serta tekstur hasil teknik handmade. Ketiga, *nilai fungsional* sebagai pelengkap busana yang ringan dan mudah dipadukan. Keempat, *nilai simbolik* sebagai pernyataan dukungan terhadap pelestarian budaya, kepedulian lingkungan, dan UMKM lokal.

Dari segi kualitas, produk perlu memperhatikan *ketahanan bahan dan jahitan* dengan penggunaan lapisan dan penguatan sambungan. *Kualitas cetak dan motif* sangat bergantung pada pemilihan perca yang masih cerah dan penempatan motif utama agar identitas budaya tetap terbaca. *Kenyamanan penggunaan* menjadi kunci, dengan memastikan tidak ada sisi kasar, bobot ringan, dan penggunaan bahan pelapis yang lembut. Pengembangan produk ini membuka peluang sumber pendapatan baru dengan modal rendah, berpotensi menciptakan lapangan kerja rumahan, melatih keterampilan, dan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis budaya, sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan melalui pengurangan limbah tekstil.

D. Tanggapan dan Persepsi Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial

Berdasarkan wawancara dengan lima mahasiswi UNIMED, tanggapan terhadap produk secara keseluruhan positif dengan penekanan pada aspek estetika dan nilai budaya. Untuk desain dan estetika, mayoritas responden memuji produk sebagai menarik, cantik, unik, dan cocok untuk generasi muda karena sederhana dan limited edition, meski ada saran untuk menonjolkan elemen yang lebih kekinian. Tanggapan tentang harga (Rp 6.000–Rp 8.000) bervariasi,

cenderung dianggap wajar dan terjangkau, namun ada masukan untuk menaikkan harga sesuai ukuran dan jenis produk agar lebih menguntungkan.

Semua responden sepakat akan nilai budaya dan kelestarian lingkungan, melihat produk sebagai bentuk penghargaan warisan budaya dan kontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil. Minat beli cukup tinggi, dengan empat dari lima responden menyatakan kemungkinan besar akan membeli dan merekomendasikan produk karena keunikan dan nilai budayanya. Saran pengembangan utama adalah memperbanyak variasi desain, warna, dan model yang lebih mungil serta kekinian, disertai kategorisasi harga yang jelas dan promosi yang lebih menargetkan selera Gen Z melalui media sosial.

E. Strategi Memperkenalkan dan Meningkatkan Daya Saing Produk

Untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya saing produk, diperlukan strategi komprehensif. Pertama, penguatan identitas merek dan storytelling dengan membangun citra sebagai aksesoris etnik-upcycle yang ramah lingkungan dan berbudaya, didukung narasi tentang asal-usul kain dan makna motif pada setiap produk. Kedua, strategi promosi dan kanal distribusi yang relevan dengan fokus pada konten visual estetik di platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau mahasiswa, serta partisipasi dalam bazar kampus dan pameran offline.

Ketiga, diferensiasi desain dan kualitas untuk daya saing melalui pengembangan seri produk tematik yang mengikuti tren Gen Z, sambil menjaga kualitas bahan, kekuatan jahitan, dan kenyamanan penggunaan. Keempat, kolaborasi dan penguatan jejaring dengan desainer muda,

komunitas kampus, pelaku UMKM, serta lembaga terkait untuk membuka akses ke pelatihan, pendampingan bisnis, dan event pameran yang lebih besar, guna memperluas pasar dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Transformasi kain perca ulos dan kebaya menjadi aksesoris seperti scrunchie, pita, dan jepitan rambut terbukti menghasilkan produk yang tidak hanya fungsional tapi juga sarat nilai budaya, estetika, dan ekonomi kreatif. Mayoritas responden mahasiswa UNIMED menilai desain produk sebagai menarik, estetik, dan sesuai selera generasi muda, dengan perpaduan motif kebaya yang feminin serta ulos yang identik Batak. Harga Rp 6.000–Rp 8.000 dianggap wajar serta terjangkau untuk budget mahasiswa, sementara nilai pelestarian budaya dan daur ulang limbah tekstil menjadi daya tarik utama yang membedakan produk ini dari aksesoris biasa. Minat beli dan rekomendasi tinggi, didorong oleh keunikan bahan langka serta kontribusi lingkungan, meski ada catatan untuk variasi desain yang lebih beragam agar lebih kompetitif di pasar muda. Secara keseluruhan, inisiatif ini berhasil menyatukan kreativitas, warisan lokal, dan kesadaran berkelanjutan sebagai model ekonomi kreatif yang potensial.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi dalam penyusunan studi kasus ini.

Pertama, kami mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proses penulisan dapat terselesaikan dengan baik. kami menyampaikan penghargaan yang tulus kepada Ibu Putri Kemala Dewi Lubis, S.E., M.Si., Ak. dan Bapak Fahmi Ashari S Sihaloho, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Kreatif, atas arahan, masukan, serta dukungan yang

diberikan selama proses pembelajaran dan penyusunan studi kasus ini.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada semua pihak yang telah berbagi waktu, ide, serta informasi yang sangat berharga, sehingga penelitian ini dapat dijalankan dan diselesaikan. Dukungan serta partisipasi aktif dari berbagai pihak telah menjadi fondasi yang kuat bagi terlaksananya studi ini. Kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam studi ini, dan untuk itu kami membuka diri terhadap segala masukan yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, M. (2023, Maret 29). Nilai ekonomi dari pemanfaatan limbah kain perca terhadap masyarakat. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/fitraaditia/64258bae4addee43f012d383>
- Harapan Rakyat. (2024, Juli 10). Peluang usaha kain perca: Produk dari bahan daur ulang. HarapanRakyat.com. <https://www.harapanrakyat.com/2024/07/peluang-usaha-kain-perca-produk-dari-bahan-daur-ulang>
- Hidayah, N., & Aini, N. (2023). Pemanfaatan kain perca menjadi produk bernilai ekonomi sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. Humanities: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 115–124. <https://journal.um-surabaya.ac.id/HMN/article/view/20028>
- Indotextiles. (2025, November 21). Kain perca jadi sumber karya bernilai, kreativitas disabilitas Yogyakarta dorong ekonomi sirkular. IndoTextiles.com. <https://indotextiles.com/joomla30/2976-kain-perca-jadi-sumber-karya-bernilai-kreativitas-disabilitas-yogyakarta-dorong-ekonomi-sirkul>

- Irfani, R., & Sari, M. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif pengolahan limbah kain perca. *Jurnal Vokasi Kreatif*, 3(2), 37–44. <https://ejournal.pnl.ac.id/vokasi/article/download/566/577>
- Kemenperin. (2025, April 8). Ubah kain perca jadi produk keren dan menguntungkan. Badan Standardisasi dan Kebijakan Jasa Industri. https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/ubah_kain_perca_jadi_produk_keren_dan_menguntungkan_
- Lestari, I., & Rahayu, D. (2020). Pemberdayaan kain perca menjadi produk kreatif bernilai jual. *Jurnal Pendidikan Teknik Busana*, 9(1), 45–54. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/30761>
- Nurjanah, S., & Fajri, R. (2024). Pemanfaatan limbah kain perca menjadi nilai jual bagi pelaku UMKM. *Socio-Economic Journal*, 6(1), 32–41. <https://journal.uib.ac.id/index.php/se/article/view/9197>
- Pitaloka, D., & Handayani, R. (2024). Pengembangan kerajinan bahan perca yang layak jual melalui desain kreatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 5(1), 21–30. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/download/44640/16647>
- Rahmawati, T., dkk. (2024). Mengubah limbah kain perca dari konveksi Nevergrey menjadi produk kreatif bernilai ekonomi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdimasku*, 4(3), 1–8.
- Simanihuruk, P. (2025). Pengembangan produk obi belt berbahan ulos dalam kerangka ekonomi kreatif dan budaya Batak. *IKRA-ITH Ekonomika*, 8(1), 45–54.
- Situmorang, I. (2022, November 29). Pengembangan ulos dalam sektor ekonomi kreatif: Fashion dan kerajinan. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/irenegracias/6384e63a4addee465d66efb>
- Syafitri, N. E. (2018). Upcycling kain perca dalam berbagai jenis tas wanita dengan teknik patchwork. *Jurnal Desain*, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.