

PENYUSUNAN BUKU AJAR & PENDAMPINGAN FINAL MITRA PkM (BERSAMA NADYA JAYA & LOVADOVA)

Susi Hartanto¹

¹Departemen Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: susi.fdt@uph.edu¹

ABSTRACT

Through 3-year (6 periods) community service plan, 5 periods has been finished. There are 3 parties involved: UPH, community service partner, and brand partner. Along the process, community service partner has understood the benefits of digital pattern methods in collection making. Cost sheet has also been taught and socialized to allow cost-reasonable sample making. In this final period, the aims are: 1) to finish all remaining jobs undone in previous period (catalog photoshoot); 2) to produce manual and digital teaching module; 3) to provide final assistance for community service partner when receiving jobs from brand partner. This period is the final period before community service partner is let alone to work independently.

Keyword : teaching module, manual, digital, accompaniment, final

ABSTRAK

Melalui skema PkM yang disusun dalam 3 tahun (6 periode), telah dilaksanakan 5 periode. Ada 3 pihak yang bekerja sama disini: UPH, mitra PkM, dan mitra *brand*. Melalui proses ditemukan bahwa mitra PkM telah mengerti dan bisa bekerja sama memanfaatkan metode digital untuk menghasilkan koleksi pakaian bagi mitra *brand*. Mitra PkM juga telah dibekali cara pembuatan lembar biaya agar produk yang dihasilkan bisa dikontrol biayanya dan masih masuk akal bagi mitra *brand*. Melalui PkM periode 6 (penutup) ini, tim PkM UPH bertujuan: 1) merampungkan sisa pekerjaan (foto katalog) yang belum terlaksana di periode 5; 2) menghasilkan buku ajar dalam format manual dan digital yang belum sempat terlaksana; 3) memberikan pendampingan final dan saran untuk mitra PkM saat menerima pekerjaan dari mitra *brand*. Periode ini adalah periode terakhir pendampingan bagi mitra PkM sebelum dibiarkan mandiri seterusnya.

Kata Kunci : buku ajar, manual, digital, pendampingan, final

PENDAHULUAN

Sesuai skema 3 tahun (dipecah menjadi 6 periode), telah dilaksanakan 5 periode dengan detail periode yang akan dijelaskan pada subbab di bawah. Permasalahan mitra PkM telah pelan-pelan bisa diselesaikan dalam setiap periode. Pembekalan pengetahuan melalui ekspos informasi dalam powerpoint atau melalui hampir 100 studi kasus juga telah dilaksanakan. Hubungan ke mitra *brand* juga telah dijalin selama beberapa periode untuk memberikan input nyata atas hasil kerja mitra PkM. Semua upaya telah dilakukan selama berkesinambungan. Kursus adalah salah satu pendapatan utama mitra PkM. Buku kursus manual dan digital adalah bentuk bantuan terakhir untuk membekali mitra PkM sebuah paket kursus dengan desain yang baik dengan harapan memberikan konten dan impresi yang baik bagi murid ajar. Buku digital juga diharapkan bisa mempermudah murid kursus untuk melakukan tanya jawab. Buku ini sekaligus sebagai kenang-kenangan penutup kerjasama mitra PkM dengan tim PkM UPH. Buku ini memang sudah direncanakan sejak proposal periode 1 namun belum terlaksana hingga sekarang karena prioritas lebih pada mengerjakan studi kasus. Studi kasus telah rampung semua, dan hanya tersisa foto katalog periode 5 yang rencana diselesaikan pada periode 6. Berikut paparan setiap periode yang telah dilaksanakan.

Program kemitraan ini adalah rencana tiga tahun yang terdiri dari tiga periode dengan skema sebagai berikut:

PERIODE 1 memberikan pelatihan mengenai tren fesyen global dan dalam negeri (khususnya fast fashion); pengenalan tentang cara kerja dan kalender pemasaran e-commerce fesyen Indonesia; mengenalkan industri pakaian yang sudah beralih ke pola digital; studi kasus pembuatan sampel menggunakan pola digital yang dibuat bersama; memberikan pemahaman tentang persaingan industri garmen lokal dengan negara lain yang memproduksi produk serupa. Pada periode ini juga telah dijelaskan secara singkat rencana tiga tahun agar mitra kemitraan memiliki semangat dan visi yang sama. Periode ini bertujuan untuk meyakinkan mitra agar mengenali akar masalah dan terbuka terhadap metode baru. Periode 1 sudah selesai dilaksanakan.	PERIODE 2 memberikan pelatihan yang lebih lanjut untuk membuat pola digital pakaian yang lebih kompleks. Pada periode ini, diusahakan kerja sama dengan merek pakaian dalam memproduksi dan memasarkan sampel sederhana yang dihasilkan. Periode 2 juga akan mengulang sedikit materi dari periode 1 dalam hal memberikan informasi terbaru mengenai fesyen. Tujuannya adalah untuk memastikan mitra selalu mengikuti tren terbaru. Selain itu, periode 2 juga akan memberikan pengingat tentang rencana tiga tahun dan mengulas kembali pelaksanaan periode 1. Periode 2 sudah selesai dilaksanakan.
PERIODE 3: periode ini terdiri dari dua bagian: A) memberikan pelatihan yang lebih lanjut untuk membuat pola digital pakaian yang lebih kompleks berdasarkan referensi foto. Mitra kemitraan akan diajak untuk berimajinasi dan memodifikasi desain berdasarkan referensi foto yang ada. Karena seringkali referensi tidak dapat diikuti dengan baik karena perbedaan bahan, aksesoris, detail, ukuran, warna, dan lainnya, maka diperlukan ilmu modifikasi. Selain itu, diperlukan informasi tentang merek mitra seperti konsep merek, jenis dan ukuran pakaian yang dijual, standar ukuran sampel, produk/kategori terlaris, harga ritel, dan lainnya. Hal ini bertujuan agar mitra kemitraan dan UPH dapat mengembangkan pola dan sampel yang sesuai dengan merek mitra. B) memproduksi, membuat konten, dan memasarkan produk secara online melalui kerjasama dengan mitra merek. Tujuan utama dari periode B bukanlah untuk menghasilkan keuntungan, tetapi untuk mendapatkan masukan dari mitra merek tentang pola dan sampel yang dihasilkan, apakah pola tersebut jelas, mudah dimengerti, dan mudah diproduksi, serta untuk mendapatkan masukan pasar tentang produk yang dihasilkan. Periode 3 terdiri dari 2 rangkaian proses yang berjalan bersamaan untuk mengikuti perkembangan cepat di industri fesyen. Produk slow fashion umumnya merilis produk baru per musim (setiap 3 bulan), sedangkan fast fashion bisa merilis produk baru dalam hitungan 1-4 minggu. Oleh karena itu, menunggu selama 7 bulan untuk melanjutkan sampel ke tahap produksi (periode 4) dianggap terlalu lama. Periode 3 juga mencakup pembaruan informasi terbaru tentang tren fesyen, karena dunia fesyen selalu berubah setiap harinya. Selain itu, ada sesi pengingat tentang rencana 3 tahun dan ulasan PkM periode 1-2. Periode 3 telah terlaksana. Adanya perubahan akibat pandemi mengakibatkan bergesernya rencana pada periode 4-5-6.	PERIODE 4 Rancangan awal periode 4 adalah melakukan periode 5 (lihat pada poin setelah ini). Namun pandemi sangat berdampak pada mitra PkM, sehingga fokus periode ini akan sedikit berbeda dari skema 3 tahun pada rancangan awal. PkM disini akan berfokus membantu mitra PkM menghasilkan pendapatan tambahan melalui pembuatan pola digital agar mitra bisa terus beroperasi. Berhubung jika PkM dipaksakan untuk hanya memberikan pembelajaran, mitra PkM tidak akan fokus karena pikiran pasti tertuju untuk mencari nafkah yang sulit di tengah pandemi. Sangat disayangkan apabila usaha 3 periode sebelumnya sia-sia, maka itu rencana diubah. Periode ini difokuskan untuk menghasilkan 30 pola digital dan sample. Fokus tim PkM UPH adalah menghasilkan 30 pola digital, sedangkan fokus mitra PkM adalah menghasilkan sample awal. Atas setiap sample awal yang dihasilkan, mitra PkM akan dibayar oleh mitra brand, sehingga ada pemasukan tambahan. Periode 4 juga mengulang sedikit dari periode 1 dalam hal memberikan <i>update</i> informasi terbaru mengenai fesyen, terutama mengenai fesyen dan tren yang bisa menjual di tengah pandemi. Dalam periode ini juga ada sesi pengingat mengenai rencana 3 tahun, berikut ulasan PkM periode 1-3. Periode 4 telah terlaksana
PERIODE 5 Pembinaan produksi <i>sample</i> yang <i>cost-efficient</i> (termasuk pembuatan <i>sample cost sheet</i>, QC - <i>Quality Control</i>; <i>review</i>) dari pola digital yang telah dihasilkan Periode 5 juga akan mengulang sedikit dari periode 1 dalam hal memberikan <i>update</i> informasi terbaru mengenai fesyen. Hal ini dikarenakan selalu ada yang baru dalam dunia fesyen setiap harinya. Dalam periode ini juga akan ada sesi pengingat mengenai rencana 3 tahun, berikut ulasan PkM periode sebelumnya. Periode 5 telah terlaksana 80%, masih ada 20% pekerjaan yang belum dirampungkan. Rencananya diselesaikan pada periode 6.	PERIODE 6 mengaplikasikan semua pembelajaran dari periode 1 hingga 5 secara mandiri. Tim PkM lebih bersifat mendampingi. Dalam periode ini, rencananya akan dirampungkan semua pekerjaan yang tersisa dari periode 5 (foto katalog), sekaligus menghasilkan buku ajar dengan desain yang lebih baik, dan tersedia dalam bentuk digital. Buku ini adalah rencana dari periode 1 yang tertunda. Periode 6 juga akan mengulang sedikit dari periode 1 dalam hal memberikan <i>update</i> informasi terbaru mengenai fesyen. Hal ini dikarenakan selalu ada yang baru dalam dunia fesyen setiap harinya. Dalam periode ini juga akan ada sesi pengingat mengenai rencana 3 tahun, berikut ulasan PkM periode 1-5. Periode ini sekaligus sebagai periode penutup kerjasama PkM dengan Nadya Jaya.

Gambar 1. Skema PkM 3 Tahun

IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

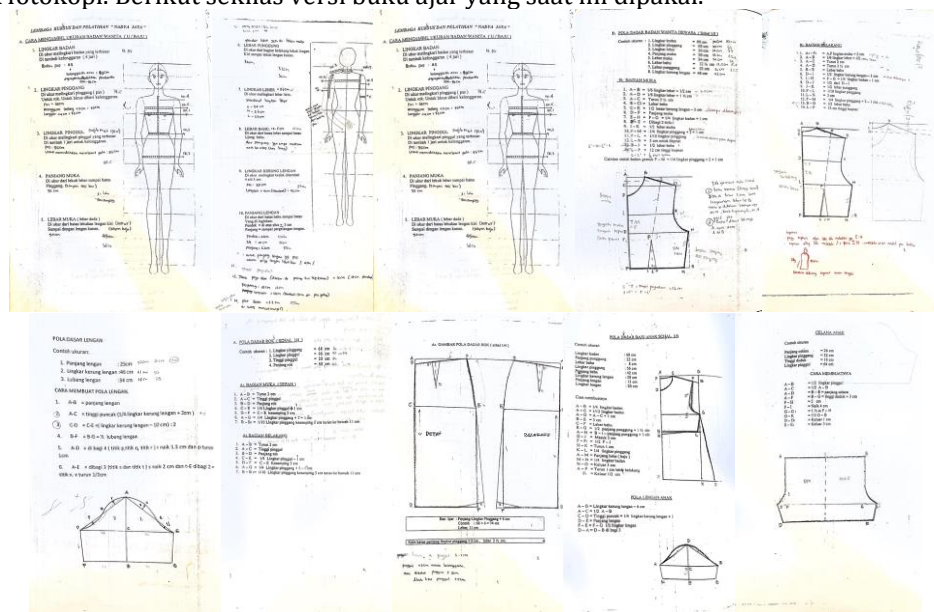
LPK Nadya Jaya adalah lembaga kursus jahit rumahan yang berlokasi di daerah Duri Kosambi, Jakarta Barat. LPK ini telah memberikan kursus jahit dan menerima pesanan jahitan dengan jumlah kecil. Namun, permasalahan mitra terletak pada kurangnya pengetahuan tentang pola digital yang umum digunakan di luar negeri, keterlambatan dalam mengerjakan pesanan, pembuatan pola manual yang kurang efisien, kesulitan dalam berkomunikasi dengan klien mengenai istilah fesyen, keterlambatan dalam pembuatan sampel dan hasil sampel yang terlalu mahal.

Setelah melalui periode PkM 1-3, beberapa permasalahan tersebut telah mulai diselesaikan melalui penyuluhan dan studi kasus mengenai pola digital dan informasi fesyen. Meskipun demikian, etos kerja yang selalu terlambat masih menjadi masalah. Selama tiga periode ini, mitra

telah mengetahui banyak hal tentang R&D industri baju secara digital dan komprehensif, mulai dari proses pembuatan sampel hingga penjualan produk di channel yang sesuai.

Sehubungan dengan kemandirian mitra, jika memang mitra PkM lebih ingin maju dan bergerak ke digital, dibutuhkan investasi terutama investasi waktu, SDM dan perlengkapan. Investasi waktu dan SDM adalah untuk pelatihan intensif belajar *software* (diperkirakan 1-2 tahun). Investasi perlengkapan antara Rp15-25 juta untuk membeli komputer dengan spesifikasi yang cukup untuk 3D. Tim PkM UPH telah memperlihatkan, mencontohkan segala kemungkinan dan keuntungan metode digital, memberikan contoh studi kasus, proyek dan klien yang nyata. Bisa dilihat bahwa mitra PkM cukup antusias dan takjub akan manfaat metode digital. Namun semua itu kembali lagi ke mitra PkM apakah ingin dikembangkan secara mandiri lebih lanjut. Memang skema PkM ini belum selesai, karena baru berjalan setengah dari periode yang direncanakan. Pergeseran dari manual ke digital juga bukannya tidak mungkin, karena cukup banyak pengrajin di Bali, Jepara dan daerah lainnya yang belajar *software* otodidak untuk meningkatkan ketrampilan manual mereka yang sudah luar biasa. *Software* seperti Solidworks untuk kebutuhan desain mebel, atau Rhinogold untuk kebutuhan desain perhiasan, bahkan jauh lebih kompleks dibandingkan *software* untuk pakaian seperti Clo3D. Semua kembali lagi ke niat sendiri. Sehubungan dengan pandemi, ada permasalahan mitra PkM lain: 1) berkurang pesatnya pemasukan dari murid les pola ataupun les jahit, 2) berkurang drastis pesanan baju pesta (yang tadinya adalah pemasukan kedua setelah uang les). Untuk periode ini, PkM periode 4 sudah berusaha untuk fokus membantu menyelesaikan permasalahan pandemi ini terlebih dulu. Untuk PkM periode 5, tim PkM UPH telah membantu mitra PkM membuat lembar biaya untuk menghasilkan produk yang lebih tepat sasaran, sehingga bisa dijual sesuai target harga ritel klien.

Untuk periode 6 (penutup) ini, tim PkM UPH akan merampungkan foto katalog untuk 29 produk yang dihasilkan di periode sebelumnya. Foto masih tertunda di periode 5. Periode ini juga akan membantu merancang ulang buku ajar agar tersedia dalam versi manual dengan desain yang lebih baik, dan tersedia dalam versi digital yang bisa diunduh murid ajar. Saat ini hanya ada dalam bentuk fotokopi. Berikut sekilas versi buku ajar yang saat ini dipakai.



Gambar 2. Buku Kursus Nadya Jaya

Periode ini sekaligus sebagai pendampingan terakhir, sehingga tim PkM UPH tidak akan membantu mengerjakan proyek klien, melainkan hanya memberikan saran bila diperlukan.

TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

Dengan terlaksananya periode 1 hingga 5, berikut detail periode 6 yang direncanakan:

- memberikan *update* tren fesyen dunia dan Indonesia (khususnya mengenai produk fesyen yang laku saat pandemi) agar mitra PkM bisa membuat koleksi yang mudah dijual
- Mendapat *review* hasil penjualan atas hasil PkM periode 4

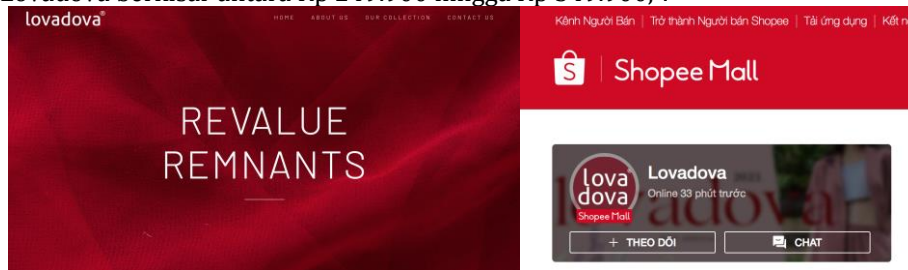
- Melakukan foto produk katalog untuk pakaian yang telah selesai diproduksi pada periode 5 sehingga jelas bisa dijual oleh mitra brand
- Menyusun buku ajar manual (versi print) & digital (pdf) dengan tampilan desain yang lebih profesional dengan harapan bisa meningkatkan daya tarik murid ajar.
- Memberikan pendampingan akhir untuk setiap proyek yang diberikan oleh mitra brand agar tidak lagi terjadi kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan pada periode-periode sebelumnya.

Adapun luaran-luaran yang dihasilkan pada periode ini adalah:

1. Foto katalog produk dalam bentuk soft copy .jpg.
2. Buku ajar dalam bentuk manual yang dicetak sebanyak 50 eksemplar dan digital dalam bentuk pdf

KETERKAITAN

Pada PkM ini, dilakukan kerja sama dengan Lovadova, sebuah brand pakaian yang didirikan di Vietnam pada tahun 2013 dengan konsep menggunakan sisa kain dari industri fast fashion dan kapasitas produksi sebesar 400-500 pcs per bulan. Model pakaian yang dijual bersifat kasual dan berukuran one size, cocok untuk wanita berusia 20-30an. Lovadova memiliki cabang di Vietnam dan Indonesia, di mana cabang Vietnam bertanggung jawab atas produksi, R&D, dan penjualan, sementara cabang Indonesia bertanggung jawab atas branding, R&D, dan penjualan. Harga ritel produk Lovadova berkisar antara Rp 249.900 hingga Rp 349.900,-.



Gambar 3. Website Lovadova & Lovadova di Shopee Vietnam

Produk Lovadova dijual di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Zalora, ilotte, Yuna&Co, Tokopedia, dan Shopee. Meskipun kedua cabang Lovadova menjual produk, namun produksi hanya dilakukan di cabang Vietnam sehingga lebih cocok untuk bekerja sama dengan Lovadova Vietnam. Produk Lovadova terdiri sekitar 50% dress, 10% atasan, 10% bawahan, 10% playsuit/ jumpsuit/ two-piece, dan 10% produk lain seperti lingerie dan luaran. Sebagai kategori utama, produksi akan lebih difokuskan pada produk dress.

Untuk periode PkM 3, Lovadova Vietnam membantu produksi sample dengan kuantitas 1 SKU = 5 pcs sebagai produk uji coba. Umumnya dalam industri pakaian, minimal 1 SKU diproduksi 50 pcs hingga ribuan pcs dengan prinsip *economies of scale* yang semakin banyak kuantitas yang diproduksi maka harganya akan semakin murah. Harga dan kualitas produksi Lovadova Vietnam sangat kompetitif meskipun hanya dengan jumlah 5 pcs. Hasil produksi kemudian diambil foto katalog dan konten agar bisa dijual di platform online.

Untuk harga ritel normal (sebelum diskon), umumnya dijual pada kisaran Rp249,900 hingga 349,900. Mitra brand sudah pernah bereksperimen untuk menjual di kisaran hingga Rp399,900, namun agak sulit diterima pasar. Untuk harga diskon, biasanya diberikan di kisaran maksimal 35% dengan catatan tanpa kombinasi promosi lainnya. Belakangan, platform fesyen gemar menggunakan kampanye voucher, dimana para penjual diminta berpartisipasi memberikan kode voucher yang bervariasi, misalkan diskon tambahan 20%. Promosi voucher ini memang dinilai lebih efektif bagi konsumen karena ada tambahan diskon diluar diskon harga produk. Bagi penjual, promo ini cukup menjadi pisau bermata dua, karena jika mengikuti promosi, maka margin profit yang tersisa sangat sedikit, dan bila tidak mengikuti promosi, maka kesempatan berjualan akan sangat berkurang. Mitra brand dalam hal ini sudah pernah bereksperimen pada keduanya. Sehingga, untuk saat ini, biaya produksi yang harus sangat dipantau ketat untuk menghindari kerugian.

Pada periode 1-4, telah dilihat banyak kemajuan atas hasil dan kualitas pola yang dibuat, namun masih ada kendala biaya yang tinggi. Banyak pola yang dihasilkan melebihi batas penggunaan kain, atau hanya memilih kain premium saja, sehingga berefek pada ongkos produksi yang tinggi. Biaya yang tinggi menyebabkan sulitnya produk dijual ke *customer* B2C maupun B2B. Kenaikan harga ritel juga dirasa agak kurang memungkinkan disaat pandemi dimana para kompetitor menjual dengan harga miring dan platform fesyen meminta diskon besar-besaran untuk menghidupkan pasar ritel yang lesu, dan *branding* mitra brand yang belum cocok untuk menjual harga premium. Sehingga mitra PkM diharapkan bisa menghasilkan koleksi yang tepat dengan melihat segala kendala yang ada, dan bukannya berkacamata kuda. Pada periode 5, fokusnya adalah memberikan pelatihan bagi mitra PkM agar bisa menghitung biaya produksi dengan menggunakan *cost sheet* dan mempertimbangkan target harga ritel mitra brand, sehingga mitra PkM bisa menilai sendiri dengan obyektif alasan produknya selalu disebut terlalu mahal. Periode ini telah terlaksana.

Pada periode penutup ini, mitra brand berperan sebagai klien dan memberikan pekerjaan kepada mitra PkM.

METODE DAN MATERI KEGIATAN

Total estimasi PkM adalah 30 minggu, yang sudah dipotong Natal 2021, Idul Fitri dan CNY 2022. Minggu 1: memberikan *update* tren fesyen dunia dan Indonesia (khususnya mengenai produk fesyen yang laku saat pandemi); memberikan informasi kalender pemasaran *e-commerce* fesyen Indonesia yang baru (2021 dan 2022).

Minggu 2: mendapat *review* hasil penjualan atas hasil PkM periode 4

Minggu 3-6: Melakukan foto produk katalog untuk pakaian yang telah selesai diproduksi pada periode 5; *review*; editing; foto ulang bila ada revisi

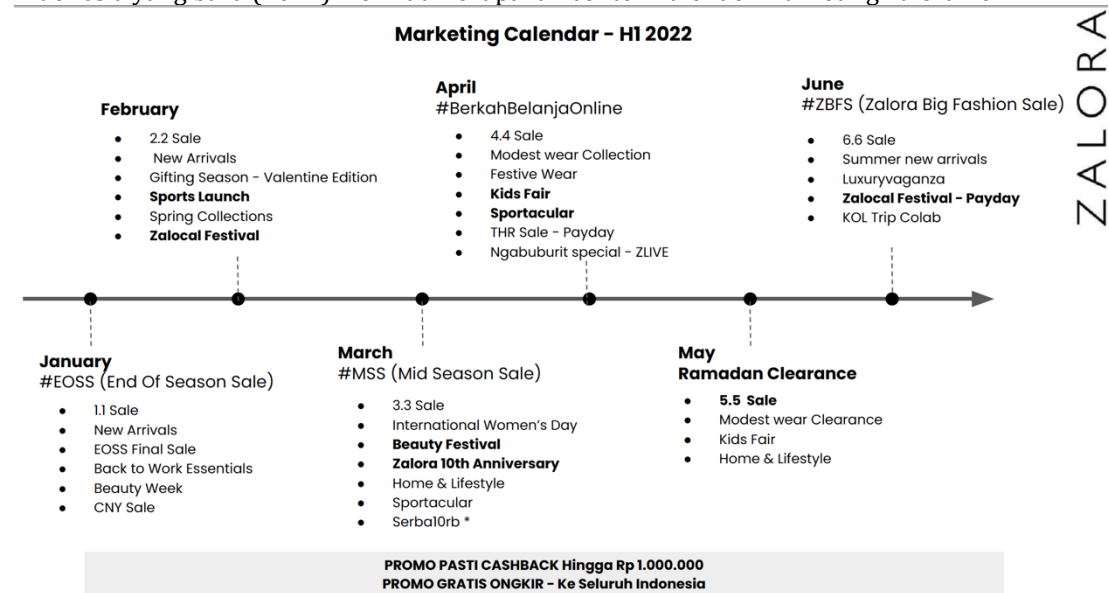
Minggu 7-25: redesain buku ajar; pendampingan secara tatap muka

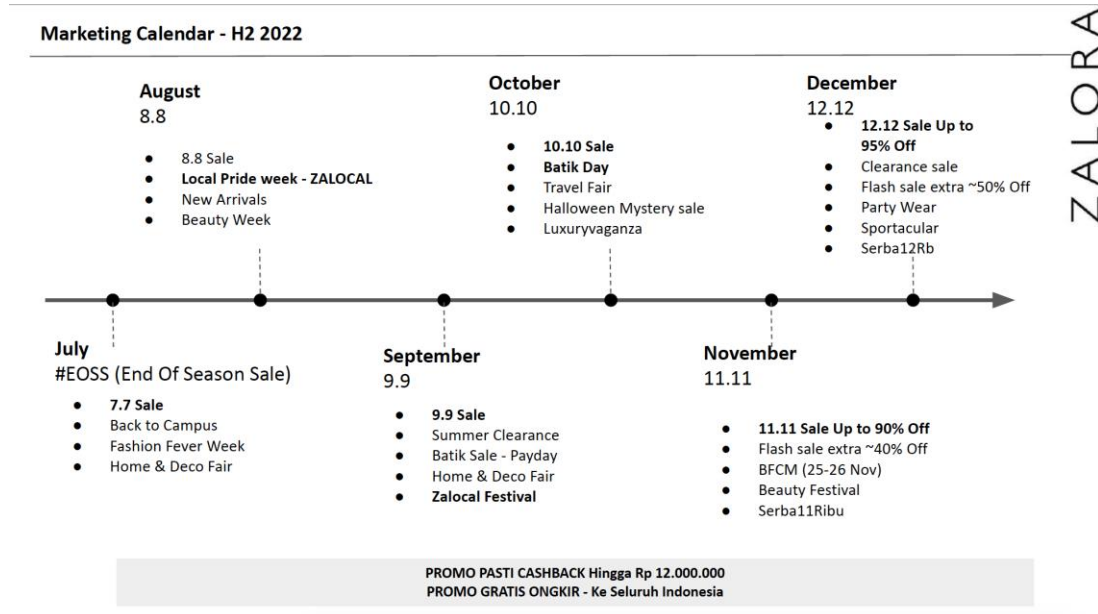
Minggu 26-29: print buku ajar dan pengiriman versi manual & digital

Minggu 30: penutup

PELAKSANAAN KEGIATAN

Minggu 1: memberikan *update* tren fesyen dunia dan Indonesia (khususnya mengenai produk fesyen yang laku saat pandemi); memberikan informasi kalender pemasaran *e-commerce* fesyen Indonesia yang baru (2022). Berikut merupakan contoh kalender marketing Zalora 2022.





Gambar 4. Contoh Kalender Pemasaran 2022

Minggu 2: mendapat *review* hasil penjualan atas hasil PkM periode 4
Hasil PkM periode 4 belum bisa diberikan *review* nya, karena baru akan dijual per Juni atau Juli 2022. Setidaknya membutuhkan waktu 1-3 bulan sejak dipasarkan untuk mendapat ulasan.

Minggu 3-6: Melakukan foto produk katalog untuk pakaian yang telah selesai diproduksi pada periode 5; *review*; editing; foto ulang bila ada revisi (ada 1 SKU yang difoto ulang karena kesalahan pemakaian), sehingga total ada 29 folder yang didokumentasikan. Berikut hasilnya.

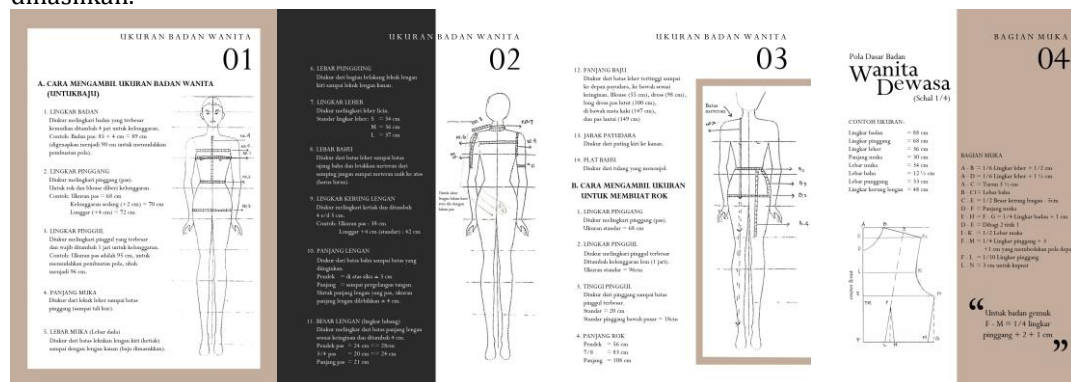


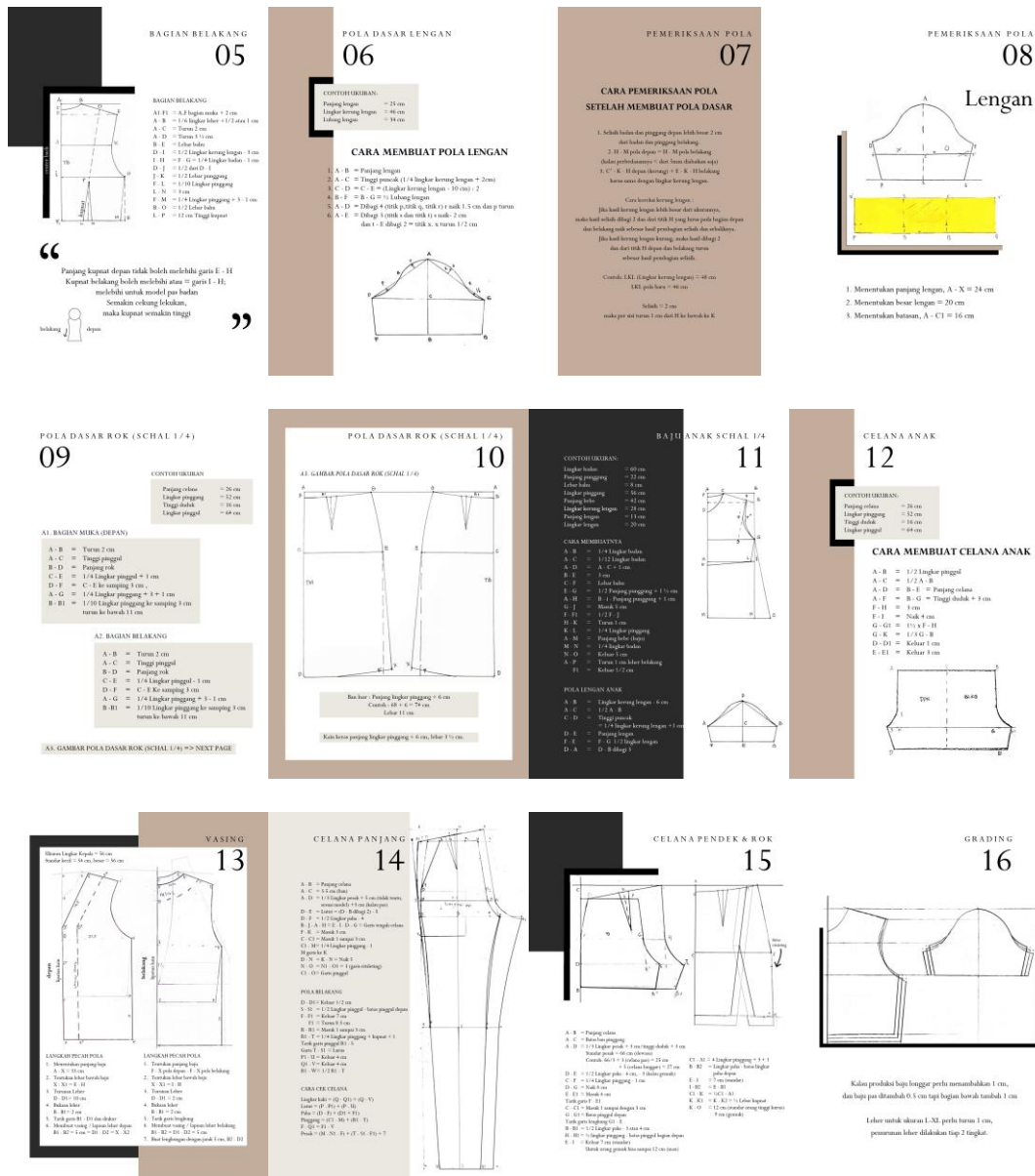


Gambar 5. Foto Katalog Koleksi PkM 5

Minggu 7-25: redesain buku ajar; pendampingan secara tatap muka

Berikut adalah modul 16 halaman untuk buku ajar Nadya Jaya. Halaman ke 17 dan 18 merupakan halaman kosong millimeter block yang dicetak berulang dengan ukuran A4 dan A3. Ukuran A4 untuk mengakomodasi siswa membuat pola manual skala kecil. Sedangkan A3 untuk mengakomodasi siswa membuat pola manual berukuran skala yang lebih besar. Ukuran A3 bisa dilipat 2 sehingga lebih sama dengan ukuran A4, lebih ringkas. Berikut desain buku ajar yang dihasilkan.





Gambar 6. Hasil Modul Ajar yang Dirancang

HASIL KEGIATAN

Ada 29 sku yang dirampungkan dalam bentuk foto katalog, dan 1 modul ajar yang dicetak. Dari pelaksanaan PkM selama 3 tahun, berikut ringkasan rencana dan aktualisasi PkM dari periode 1 hingga 6.

RENCANA	PELAKSANAAN
Periode 1: 1. Melakukan pelatihan mengenai trend fashion global dan lokal (terutama <i>fast fashion</i>) 2. Mengenalkan cara kerja dan jadwal pemasaran <i>fashion e-commerce</i> di Indonesia 3. Memperkenalkan industri fashion yang sudah beralih ke pola digital 4. Mempelajari kasus pembuatan sample dengan menggunakan pola digital yang dapat dijual di pasar Periode 2: 1. Studi kasus membuat <i>sample</i> dari pola digital yang siap dibeli di pasaran 2. Menyediakan pelatihan tambahan untuk menghasilkan pola pakaian digital yang lebih rumit 3. Mengusahkan ada kerja sama dengan <i>brand</i> pakaian dalam hal memproduksi dan memasarkan <i>sample</i> sederhana yang dihasilkan. 4. memberikan <i>update</i> pelatihan tren fesyen dunia dan informasi <i>e-commerce</i> fesyen Indonesia (khususnya <i>fast fashion</i>) Periode 3: 1. Studi kasus membuat <i>sample</i> dari pola digital yang siap dibeli di pasaran 2. Membuat pola digital pakaian yang lebih kompleks dengan modifikasi (bukan mencontek sama persis) 3. Memberikan <i>update</i> pelatihan tren fesyen dunia dan informasi <i>e-commerce</i> fesyen Indonesia (khususnya <i>fast fashion</i>) 4. <i>Follow up</i> mitra <i>brand</i> atas hasil penjualan 6 SKU periode 1 dan 2 Periode 4: 1. Memberikan update tren fesyen, terutama di tengah pandemi 2. Membuat 30 pola digital dan sample pakaian yang lebih kompleks dengan modifikasi (bukan mencontek sama persis) 3. <i>Follow up</i> mitra <i>brand</i> atas hasil penjualan 4 SKU periode 3 4. <i>Photoshoot</i> hasil periode 4	Periode 1: 1, 2, dan 3 berhasil diselesaikan sesuai dengan rencana. Tetapi rencana no. 4 berubah dari yang semula direncanakan. Tidak membeli pola digital, melainkan membuatnya langsung menggunakan software komputer. Setelah pola selesai, kemudian dicetak dan dibuat sample-nya. Rencana no. 4 ini akan dilaksanakan pada periode PkM berikutnya. Periode 2: Rencana No.1 baru terlaksana separuh. Baru ada data-data pola yang terkumpul, tapi belum sempat di-print dan dijahitkan <i>sample</i>. No.2 terlaksana, pola sudah jadi, tapi belum ada <i>sample</i> yang dijahit No.3 dan 4 terlaksana, ada 6 sku pakaian yang diproduksi dan dibuatkan stock @5pcs Periode 3: Rencana No.1 belum terlaksana. Pola masih dibuat sendiri dan tidak dibeli. No.2,3,4 sudah terlaksana Periode 4: Rencana 1 hanya sempat dibahas singkat namun diabaikan dulu karena tidak sesuai dengan arahan brand partner Rencana 2 hanya terlaksana 20 pola dan sample Rencana 3 terlaksana Rencana 4 belum sempat terlaksana karena waktu PkM periode 4 jauh lebih singkat

Periode 5: 1. Photoshoot hasil PkM periode 4 2. <i>Follow up</i> mitra brand atas hasil penjualan 20 SKU periode 4 3. Membuat 38 set (pola, sample, produk jadi, foto katalog) pakaian yang lebih kompleks Periode 6: 1. Photoshoot hasil PkM periode 5 2. <i>Follow up</i> mitra brand atas hasil penjualan 20 SKU periode 4 3. Membuat modul ajar yang dicetak	Periode 5: Rencana 1 terlaksana Rencana 2 belum terlaksana karena <i>contact person</i> mitra <i>brand</i> sedang cuti melahirkan Rencana 3 terlaksana, namun hanya 29 set (pola, sample, produk jadi) pakaian yang lebih kompleks. Sisa 9 item tidak diteruskan karena kurang waktu atau hasil sample tidak baik. Periode 6: Rencana 1 & 3 terlaksana Rencana 2 belum terlaksana karena produk baru dijual pada akhir Juni atau Juli 2022 (hingga saat ini belum mendapat input dari mitra brand)
--	---

PENGHARGAAN

Terima kasih kepada LPPM UPH yang telah mendukung PkM ini dengan no PM-07-SoD/XII/2021.

DAFTAR PUSTAKA

Lovadova. 2022. *Unpublished internal company document* (diakses Maret 2023)
 Lovadova Shopee Vietnam. 2023. <https://shopee.vn/lovadova> (diakses 11 Maret 2023)
 Lovadova Yuna&Co. 2023. <https://helloyuna.io/shop?search=Lovadova> (diakses Maret 2023)
 Lovadova Zalora Indonesia. 2023. <https://zalora.co.id/lovadova-indonesia> (diakses 11 Maret 2023)
 Website Lovadova. 2023. <https://lovadova.id/> (diakses 11 Maret 2023)
 Zalora Indonesia. 2022. *Marketing Calendar. Unpublished internal company document* (diakses Maret 2023)