

BAB II

PROFIL DAN PROGRAM PAROPAKARA

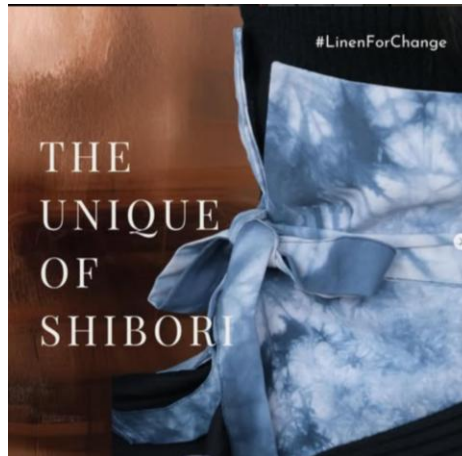
2.1 Profil Paropakara

Paropakara merupakan merek fashion berkelanjutan yang menghadirkan produk premium berbahan dasar linen bekas dari hotel. Mengusung filosofi keberlanjutan dan pemberdayaan, nama "Paropakara" berasal dari bahasa Sansekerta yang bermakna "memberi manfaat bagi sesama," mencerminkan dedikasi brand ini dalam menciptakan produk yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga berdampak positif bagi komunitas.

Dengan pendekatan yang mengutamakan keberlanjutan dan keahlian tangan, Paropakara menggunakan material alami serta teknik pewarnaan ramah lingkungan untuk menghasilkan motif unik pada setiap produknya. Dalam proses produksi, brand ini bekerja sama dengan pengrajin dan UMKM lokal, tidak hanya untuk menciptakan produk yang bernilai estetis, tetapi juga untuk mendukung ekonomi kreatif serta mengurangi limbah industri perhotelan.

Strategi pemasaran Paropakara mengombinasikan pendekatan digital dan offline untuk menjangkau lebih banyak audiens. Lewat Instagram dan TikTok, brand ini membangun narasi edukatif seputar fashion berkelanjutan, proses produksi berbasis upcycling, serta nilai-nilai yang diusung dalam setiap koleksi. Sementara itu, partisipasi dalam berbagai acara seperti bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt menjadi sarana interaksi langsung dengan pelanggan, memperkenalkan produk secara lebih personal, serta memperkuat citra brand di Semarang.

Gambar 1 Konten Edukasi pada Instagram Paropakara



Dalam hal distribusi, Paropakara mengadopsi sistem penjualan multi-channel yang memungkinkan pelanggan membeli produk secara online melalui Shopee dan Tokopedia, maupun secara offline di Allstay Hotel Semarang. Selain itu, pop-up store dan event khusus dijadikan platform bagi konsumen untuk mengenal produk lebih dekat, merasakan kualitasnya, serta memahami nilai yang terkandung dalam setiap item.

Gambar 2 Outlet Paropakara di Allstay Hotel



Paropakara menargetkan pria dan wanita, dengan mayoritas pelanggan dari kalangan wanita berusia 20–45 tahun, berasal dari kelas ekonomi SES A dan SES B, serta berdomisili di

Semarang dan sekitarnya. Paropakara menargetkan konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan, mengapresiasi produk fashion dengan sentuhan khas dan desain eksklusif, serta aktif dalam mengikuti tren di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital yang efektif dan kehadiran dalam berbagai event offline, Paropakara berupaya membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan brand. Fokus utama Paropakara bukan hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menanamkan citra sebagai label fashion berkelanjutan yang mengedepankan nilai estetika, keunikan, dan proses produksi yang bertanggung jawab. Melalui strategi yang terarah, Paropakara menargetkan posisi yang lebih unggul dalam industri sustainable fashion di Indonesia, khususnya di Semarang, dengan visi untuk berkembang menjadi merek yang semakin diperhitungkan dalam pasar fashion ramah lingkungan.

2.2 Produk Paropakara

Paropakara menawarkan berbagai produk hasil upcycling linen bekas yang menggabungkan estetika, fungsionalitas, dan prinsip keberlanjutan. Dengan pendekatan *zero waste*, brand ini memastikan setiap potongan kain dimanfaatkan seoptimal mungkin, termasuk limbah produksi yang diolah kembali menjadi item baru. Produk Paropakara dirancang dengan nilai seni tinggi dan komitmen terhadap lingkungan, menggunakan teknik pewarnaan alami seperti Ecoprint, Shibori, dan Batik Cap untuk menciptakan motif unik tanpa bahan kimia berbahaya.

Paropakara memiliki tiga kategori dalam setiap produknya. Living Goods menghadirkan elemen dekoratif yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, seperti sarung bantal dan tempat tisu berbahan linen premium dengan motif khas. Fashion menawarkan koleksi pakaian minimalis dan modern yang nyaman dikenakan dalam berbagai kesempatan, mulai dari outer berbahan linen, rok, hingga pakaian dengan desain *timeless*. Sementara itu, Fashion Accessories merupakan bentuk inovatif dari pemanfaatan kain sisa, menghasilkan aksesoris fungsional seperti *scrunchies*, *tote bag*, *sling bag*, *pouch*, dan *bucket hat* yang tetap mempertahankan keunikan motif alami.

Setiap produk Paropakara memiliki desain yang berbeda beda, membuat produknya eksklusif. Sebagai brand premium, Paropakara mengadopsi strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana harga produk mencerminkan keunikan desain, eksklusivitas

motif, serta keberlanjutan. Kisaran harga produknya bervariasi, dengan kategori fashion dibanderol antara Rp 150.000 – Rp 350.000, perlengkapan rumah mulai dari Rp 100.000 – Rp 165.000, dan aksesoris berkisar Rp 80.000 – Rp 200.000. Melalui inovasi produk yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang tepat, Paropakara bukan sekadar brand fashion, tetapi juga bagian dari perubahan menuju industri mode yang lebih ramah lingkungan dan berdampak positif bagi masyarakat.