

BAB II

PROFIL DAN PROGRAM PAROPAKARA

Bab ini menjelaskan secara mendetail mengenai profil Paropakara, termasuk visi, misi, serta nilai yang diusung. Selain itu, bab ini juga menguraikan berbagai program yang dijalankan oleh Paropakara, perkembangan dalam pengelolaannya, serta strategi yang diterapkan dalam menjalankan program-program tersebut melalui berbagai platform. Data dalam bab ini diperoleh melalui hasil diskusi dengan project leader Paropakara, yang memberikan wawasan mendalam terkait operasional dan strategi komunikasi brand.

2.1 Profil Paropakara

Paropakara adalah brand sustainable fashion premium yang berfokus pada upcycling limbah linen hotel menjadi produk fashion dan living goods yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi. Nama Paropakara berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti "kontribusi untuk kebaikan bersama", mencerminkan filosofi brand ini dalam menghadirkan produk berkelanjutan yang memiliki dampak sosial dan lingkungan yang positif.

Gambar 2.1 Gambar Produk



Sebagai brand yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dan craftsmanship, Paropakara memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan dibuat dengan bahan alami, teknik pewarnaan ramah lingkungan, serta proses produksi yang melibatkan komunitas lokal. Dalam operasionalnya, Paropakara bekerja sama

dengan UMKM dan pengrajin lokal untuk mendukung ekonomi kreatif, sekaligus berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil dari industri perhotelan.

Gambar 2.2 Proses Produksi & Dampak Sosial



Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness, Paropakara menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis komunitas. Melalui platform Instagram dan TikTok, brand ini menyampaikan storytelling yang kuat melalui konten edukasi tentang sustainable fashion, behind-the-scenes produksi, serta paid media untuk memperluas audiens.

Gambar 2.3 Proses Strategi Digital Marketing



Di sisi offline, Paropakara aktif mengikuti event seperti bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt, yang tidak hanya menjadi sarana interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga membantu memperkuat storytelling produk serta meningkatkan persepsi nilai produk di pasar Semarang.

Gambar 2.4 Outlet & Showroom



Dalam penjualannya, Paropakara menggunakan strategi distribusi multi-channel, baik online maupun offline. Produk Paropakara tersedia di e-commerce Shopee dan Tokopedia, serta di offline store yang berlokasi di Allstay Hotel Semarang. Selain sebagai tempat penjualan, outlet ini juga berfungsi sebagai showroom yang memungkinkan pelanggan untuk melihat dan merasakan langsung kualitas produk Paropakara. Dengan desain interior yang selaras dengan konsep sustainability, outlet ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih immersive bagi pelanggan yang ingin memahami lebih dalam tentang upcycling dan ethical fashion.

Gambar 2.5 Event & Komunitas



Selain itu, bazar dan pop-up store dimanfaatkan sebagai platform edukasi serta interaksi dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk memahami nilai produk secara lebih mendalam.

Paropakara menargetkan pria dan wanita (dengan dominasi wanita) berusia 20–45 tahun dari kelas ekonomi SES A dan SES B, yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya. Secara psikografis, Paropakara menyasar individu yang peduli terhadap lingkungan, memiliki apresiasi terhadap produk artisan dan

sustainable fashion, serta aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Dengan strategi komunikasi yang terarah, Paropakara bertujuan untuk berkembang lebih jauh sebagai brand yang diakui di industri sustainable fashion Indonesia, khususnya di Semarang, serta membuka peluang ekspansi ke kota-kota lain di masa depan.

2.2 Produk Paropakara

Paropakara menghadirkan berbagai produk berbasis upcycling linen bekas yang tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga fungsionalitas dan keberlanjutan. Dengan mengedepankan prinsip zero waste, brand ini memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan dimanfaatkan secara optimal, termasuk sisa kain produksi yang diolah kembali menjadi produk baru. Setiap produk dirancang dengan mempertimbangkan nilai seni dan keberlanjutan, menggunakan teknik pewarnaan alami seperti Ecoprint, Shibori, dan Batik Cap, sehingga menciptakan motif yang unik dan eksklusif tanpa penggunaan bahan kimia berbahaya.

Gambar 2.6 Visual Produk & Teknik Pewarnaan Alami



Produk Paropakara terbagi ke dalam tiga kategori utama. Pertama, Living Goods, yang dirancang untuk mempercantik ruang dengan sentuhan sustainable living, mencakup sarung bantal dan tempat tisu berbahan linen premium dengan motif eksklusif hasil pewarnaan alami. Kedua, kategori Fashion, yang menghadirkan koleksi pakaian dengan desain minimalis, modern, dan nyaman untuk berbagai kesempatan. Produk dalam kategori ini meliputi outer berbahan linen, rok, serta pakaian dengan desain timeless yang dapat dikenakan dalam

berbagai suasana. Terakhir, kategori Fashion Accessories, yang merupakan bentuk pemanfaatan sisa kain produksi menjadi berbagai aksesoris stylish dan fungsional. Produk seperti scrunchies, tote bag, sling bag, pouch, dan bucket hat dibuat dengan detail unik, tetap mempertahankan ciri khas motif alami yang eksklusif pada setiap item.

Gambar 2.7 Kategori Produk (Living Goods, Fashion, Accessories)



Keunikan utama dari setiap produk Paropakara terletak pada eksklusivitas motif yang tidak pernah benar-benar sama, menjadikan setiap item *truly one of a kind*. Selain itu, brand ini menerapkan sistem value-based pricing, yang menentukan harga berdasarkan keunikan desain, eksklusivitas motif, serta dampak sosial dan lingkungan yang diberikan. Harga untuk kategori fashion berkisar antara Rp 150.000 hingga Rp 350.000, kategori living goods antara Rp 100.000 hingga Rp 165.000, dan kategori aksesoris mulai dari Rp 80.000 hingga Rp 200.000. Dengan inovasi produk berbasis keberlanjutan serta strategi pemasaran yang terarah, Paropakara tidak hanya menjadi brand fashion, tetapi juga bagian dari gerakan menuju industri fashion yang lebih ramah lingkungan dan berdampak positif bagi komunitas.