



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Persepsi Pembeli terhadap Produk Kriya Kain Perca dalam Mendukung SDGs Poin 12

Analysis of Buyer Perceptions of Patchwork Craft Products in Support of SDGs Point 12

Nabillaila Qurotunnisa¹, Primanita Sholihah Rosmana², Desy Fitriani Mukti³, Luthfiah Hanifah⁴, Nailla Ayu Shovia⁵

¹ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, nabillaila28@upi.edu

² Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, primanitarosmana@upi.edu

³ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, desyfitriani13@upi.edu

⁴ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, luthfiahhanifah@upi.edu

⁵ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia, naillaayushovia@upi.edu

***Corresponding Author: E-mail: nabillaila28@upi.edu**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 16 Dec, 2025

Revised: 18 Jan, 2026

Accepted: 29 Jan, 2026

Kata Kunci:

Persepsi pembeli, kriya kain perca, SDGs poin 12, produk ramah lingkungan, kewirausahaan mahasiswa

Keywords:

Buyer perception, patchwork crafts, SDGs point 12, environmentally friendly products, student entrepreneurship

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pembeli terhadap produk kriya kain perca Chèrrie Charm dalam mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) poin 12, yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 20 responden pengunjung bazar kewirausahaan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert (1–4) untuk menilai tiga aspek utama: kualitas produk, kemasan, dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian keseluruhan berada di atas 3,40 yang termasuk kategori sangat baik. Rincian hasil yaitu: kualitas produk (3,75), kemasan (3,45), dan harga (3,60). Temuan ini menunjukkan bahwa produk kriya kain perca Chèrrie Charm diterima dengan sangat baik oleh konsumen. Aspek kemasan, meskipun dinilai baik, tetap memerlukan pengembangan agar lebih menarik, informatif, dan ramah lingkungan. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk berkelanjutan dalam mendukung ekonomi hijau dan praktik konsumsi bertanggung jawab.

DOI: 10.56338/jks.v9i1.10257

ABSTRACT

This study aims to analyze buyers' perceptions of Chèrrie Charm's patchwork craft products in supporting Sustainable Development Goals (SDGs) point 12, namely responsible consumption and production. The research method used is descriptive quantitative with data collection through questionnaires to 20 respondents visiting the entrepreneurship bazaar. The research instrument uses a Likert scale (1–4) to assess three main aspects: product quality, packaging, and price. The results show that the average overall assessment is above 3.40 which is included in the very good category. The details of the results are: product quality (3.75), packaging (3.45), and price (3.60). These findings indicate that Chèrrie Charm's patchwork craft products are very well received by consumers. The packaging aspect, although considered good, still requires development to be more attractive, informative, and environmentally friendly. This study emphasizes the importance of sustainable product innovation in supporting a green economy and responsible consumption practices.

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan lingkungan menjadi fokus penting dalam agenda global karena pertumbuhan limbah tekstil yang terus meningkat akibat pola konsumtif dan produksi cepat. Limbah tekstil, termasuk kain perca, merupakan salah satu jenis limbah yang sulit terurai dan berdampak negatif terhadap lingkungan apabila tidak dimanfaatkan secara berkelanjutan. Dalam kerangka Sustainable Development Goals (SDGs) poin 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, diperlukan strategi inovatif untuk mengubah limbah menjadi produk bernali guna yang mendukung ekonomi dan mengurangi tekanan lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, Aulia dan Ridlwan (2023) menyatakan bahwa pengembangan produk sustainable fashion merupakan aktivitas ekonomi yang layak dan selaras dengan SDGs poin 12 karena mendorong efisiensi sumber daya dan pengurangan limbah. Selain itu, penerapan prinsip keberlanjutan dalam perspektif ekonomi Islam dinilai mampu meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian dalam industri fashion ramah lingkungan juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk hijau berpengaruh terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen dalam konteks keberlanjutan fashion.

Dalam konteks pemanfaatan kain perca sebagai bahan kriya yang berkelanjutan, produk berbasis limbah dapat menjadi alternatif nyata untuk mendukung prinsip konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Pemanfaatan kain perca menjadi produk kerajinan bukan sekadar solusi pengelolaan limbah, tetapi juga membuka peluang inovasi desain, peningkatan nilai estetika, dan nilai jual dalam ekonomi kreatif. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2024) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan limbah kain perca dari industri konveksi melalui pendekatan inovatif dan berkelanjutan mampu mengubah limbah menjadi produk ecofashion yang bernali guna dan bernali ekonomi, seperti totebag. Lebih lanjut, kegiatan pengolahan kain perca tersebut tidak hanya berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil, tetapi juga mendorong kesadaran masyarakat terhadap pentingnya praktik produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab.

Penelitian terdahulu di bidang sustainable consumption dan eco-fashion telah banyak mengkaji persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut membahas atribut umum produk fashion atau kemasan ramah lingkungan secara luas, serta belum secara spesifik meneliti produk kriya berbasis kain perca atau dilakukan pada populasi yang berbeda dari konteks bazar kewirausahaan kreatif. Sebagai contoh, penelitian mengenai pengaruh persepsi keberlanjutan kemasan, desain kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menunjukkan hubungan signifikan antara desain kemasan dan persepsi keberlanjutan dengan keputusan pembelian, namun fokusnya bukan pada produk kriya yang merupakan hasil transformasi limbah menjadi produk bernilai. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual mengenai persepsi pembeli terhadap produk kriya kain perca.

Selain itu, kesenjangan metodologis juga terlihat pada variasi populasi dan setting penelitian. Penelitian sebelumnya umumnya menggunakan survei daring atau sampel populasi umum, sedangkan kajian terhadap produk kriya kain perca membutuhkan pendekatan yang mampu menangkap persepsi langsung pembeli saat berinteraksi dengan produk fisik di lokasi penjualan, seperti bazar kewirausahaan. Pengalaman langsung pembeli sangat berpengaruh terhadap penilaian kualitas produk, daya tarik kemasan, dan persepsi nilai, yang tidak sepenuhnya dapat direpresentasikan melalui survei daring. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuesioner skala Likert yang diberikan kepada pengunjung bazar dinilai lebih relevan dan representatif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pembeli terhadap produk kriya kain perca *Chèrrie Charm* dalam mendukung SDGs poin 12 melalui penilaian terhadap tiga aspek utama, yaitu kualitas produk, kemasan, dan harga. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan berbasis kriya. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan produk bagi pelaku usaha kriya, khususnya dalam meningkatkan kualitas kemasan yang lebih informatif dan ramah lingkungan serta mendukung praktik konsumsi yang bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan persepsi pembeli terhadap produk *Chèrrie Charm*. Sampel penelitian berjumlah 20 orang pengunjung bazar kewirausahaan yang berinteraksi langsung dengan produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yang memiliki minat terhadap produk kriya ramah lingkungan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert (1–4) mencakup tiga indikator utama:

1. Kualitas produk – meliputi keunikan desain, kekuatan bahan, dan estetika.
2. Kemasan produk – mencakup kepraktisan, daya tarik visual, dan aspek ramah lingkungan.
3. Harga produk – berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian dengan nilai yang ditawarkan.

Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dengan menghitung rata-rata (mean). Hasil dikategorikan sebagai berikut:

$\geq 3,2$ = Sangat Baik;

2,6–3,1 = Baik;

2,0–2,5 = Cukup;

$<2,0$ = Kurang Baik.

HASIL

Sebanyak 20 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, terdiri atas pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum berusia 18–45 tahun. Semua responden merupakan pengunjung bazar kewirausahaan yang berinteraksi langsung dengan produk Chèrrie Charm.

Tabel 1 Hasil Penilaian Responden Cherrie Charm

Aspek Penelitian	Rata-rata Skor	Katagori
Kualitas Produk	3,75	Sangat Baik
Kemasan Produk	3,45	Sangat Baik
Harga Produk	3,60	Sangat Baik
Rata-rata Total	3,60	Sangat Baik

Tabel 1 menunjukkan hasil penilaian konsumen terhadap produk Cherrie Charm dengan nilai kepuasan kualitas produk (3,75 – sangat baik), Kemasan Produk (3,45 – Sangat Baik) dan Harga Produk (3,60 – Sangat Baik), sehingga mendapat rata-rata total nilai 3,60 dengan katagori sangat baik.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pembeli terhadap produk kriya kain perca Chèrrie Charm sangat positif, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,60. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen menilai produk tidak hanya dari aspek estetika, tetapi juga dari nilai keberlanjutan dan kesadaran lingkungan yang melekat di dalamnya.

Kualitas produk menjadi indikator paling dominan dengan skor tertinggi (3,75). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai tinggi aspek kerapian, kekuatan jahitan, dan kreativitas desain produk. Kualitas produk merupakan faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen dan secara langsung meningkatkan kepuasan pembelian. Penelitian serupa menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pembelian ulang, terutama dalam konteks produk kreatif dan fashion

berkelanjutan (Prasetyo & Wibowo, 2023)

Aspek kemasan produk memperoleh nilai 3,45, menunjukkan penilaian yang positif meski relatif lebih rendah dibanding aspek lainnya. Kemasan berfungsi bukan hanya untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun citra merek dan menyampaikan pesan keberlanjutan. Sebagian responden menyarankan agar kemasan dilengkapi dengan informasi seperti bahan dasar, cara perawatan, serta pesan keberlanjutan untuk meningkatkan nilai edukatif produk. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran hijau, di mana kemasan berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan (Michelle & Liauw, 2023)

Pada aspek harga produk, hasil rata-rata sebesar 3,60 menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga Chèrrie Charm sepadan dengan kualitas dan nilai estetika yang ditawarkan. Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Herdioko & Luwiska, 2021)

Dalam konteks produk kriya, harga yang wajar tidak hanya mencerminkan biaya produksi tetapi juga menghargai nilai artistik dan keberlanjutan bahan. Dari perspektif keberlanjutan, penelitian ini memperkuat gagasan bahwa industri kriya dapat berperan signifikan dalam mendukung tujuan SDGs poin 12. Penggunaan kain perca sebagai bahan utama bukan hanya mengurangi limbah tekstil, tetapi juga menumbuhkan pola konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Kegiatan ini menjadi bentuk nyata penerapan sustainable supply chain management di sektor mikro kreatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Damar Kusuma, 2023) bahwa persepsi positif terhadap praktik berkelanjutan dapat meningkatkan niat beli dan kemauan konsumen membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.

Lebih jauh lagi, persepsi positif terhadap Chèrrie Charm juga menunjukkan potensi besar dalam pengembangan wirausaha hijau di lingkungan kampus. Hal ini memperkuat konsep *eco-preneurship*, di mana kewirausahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga keberlanjutan sosial dan lingkungan. Produk seperti Chèrrie Charm dapat menjadi model pembelajaran bagi mahasiswa untuk memahami pentingnya nilai sosial dan lingkungan dalam menciptakan inovasi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pembeli terhadap produk kriya kain perca Chèrrie Charm berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor 3,60. Kualitas, kemasan, dan harga semuanya mendapat respon positif dari pengunjung bazar. Produk ini terbukti memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk ramah lingkungan yang mendukung implementasi SDGs poin 12. Tingkatkan kualitas kemasan agar lebih menarik dan mencerminkan nilai keberlanjutan produk. Perluas strategi pemasaran digital agar produk lebih dikenal. Dengan peningkatan pada kemasan dan strategi branding, Chèrrie Charm dapat

menjadi contoh sukses produk kriya mahasiswa yang berorientasi pada ekonomi hijau dan konsumsi bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, N. D., & Ridlwan, A. A. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis pada Produk Sustainable Fashion untuk Mewujudkan SDGs Poin 12 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Produk Cariyos). *BALANCA*.
- Damar Kusuma, R. (2023). *Pengaruh Persepsi dan Partisipasi dalam Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan: Studi pada Pengguna Smartphone di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU).
- Herdioko, J., & Luwiska, V. W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2021). Laporan Pencapaian SDGs Indonesia. Jakarta: Bappenas.
- Michelle, M., & Liauw, F. (2023). *Limbah Perca sebagai Penggerak Inspirasi Industri Fashion Masa Depan*. Jurnal STUPA.
- Prasetyo, M., & Wibowo, S. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang*. Journal of Business and Halal Industry.
- Rahmawati, T. (2024). Pendekatan Inovatif dan Berkelanjutan: Mengubah Limbah Kain Perca dari Konveksi Nevergrey menjadi Totebag Ecofashion. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 1255-1266.
- UNDP. (2022). *Sustainable Development Goals Report*. United Nations.