

**PROSES DESAIN PRODUK SNEAKERS KOLABORATIF DALAM NEGERI:  
STUDI KASUS KOLABORASI MEREK A DENGAN GRUP MUSIK SK**

***DOMESTIC COLLABORATIVE DESIGN PROCESS OF SNEAKERS PRODUCT:  
A CASE STUDY OF BRAND A AND SK MUSIC GROUP***

**Celvin Tauhid Allraysa<sup>1</sup>, Slamet Riyadi<sup>2</sup>, Kahfiati Kahdar<sup>3</sup>**

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Bandung<sup>1,2,3</sup>

celvinallraysa@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This research is a case study that discusses collaborative products between brand A and the SK music group. This research uses qualitative method where data collection was carried out by interviewing the manufacturers of sneakers A to find out the relationship between the products and the design process carried out on the collaboration. The results obtained are in the form of a design process from a manufacturer of sneakers A and the role of collaborators in each stage of the design process. The analysis is in the form of a comparison between the data obtained from the interviews and from the literature used. From the research results, it was found that there were differences in the types of sneakers in the collaborative product series, and some of the designs did not match the image of the collaborators who were personnel of the rock music group SK. This research is expected to be a recommendation for producers and designers in designing collaborative products. In the academic field, it is also expected to open new research related to collaborative sneakers and other collaborative products.*

**Keywords:** collaborative sneakers, design process

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini dibahas produk kolaboratif dengan studi kasus penelitian berupa produk kolaboratif dari merek A dengan grup musik SK. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena pengumpulan data dilakukan dengan proses wawancara terhadap produsen merek *sneakers* A dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan antara hasil dan proses desain yang dilakukan pada produk kolaboratif. Dari hasil penelitian didapatkan proses desain dari produsen merek *sneakers* A serta peranan kolaborator dalam setiap tahapan proses desain. Analisis berupa perbandingan antara data yang didapat dari hasil wawancara dan literatur yang digunakan. Dari hasil penelitian ditemukan adanya perbedaan jenis *sneakers* dalam rangkaian produk kolaboratif tersebut serta beberapa hasil desain tidak sesuai dengan citra dari kolaborator yang menjadi personal dari grup musik rock SK. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi terhadap produsen maupun desainer dalam merancang produk kolaboratif. Di bidang akademis juga diharapkan menjadi pembuka penelitian-penelitian baru terkait dengan *sneakers* kolaboratif maupun produk-produk kolaboratif lainnya.

**Kata kunci:** *sneakers* kolaboratif, proses desain.

## PENDAHULUAN

*Sneakers* merupakan produk alas kaki yang berkembang di tahun 1920 dan 1930-an, seiring dengan kemunculan merek-merek ternama dunia saat itu (Keyser, 2015). Saat ini *sneakers* kolaboratif menjadi salah satu produk yang ramai diperbincangkan dalam beberapa tahun ini. Tidak hanya dilakukan oleh merek-merek terkenal dunia, kolaborasi juga dilakukan oleh beberapa merek dari dalam negeri. Fenomena yang dinilai menarik karena di tahun 2018 terdapat sebuah merek *sneakers* dari dalam negeri yang melakukan *re-branding* dan menciptakan sebuah *sneakers* kolaborasi, merek tersebut ramai diperbincangkan di dunia maya disebabkan oleh harga jual yang meningkat berkali-kali lipat. Menjelang pertengahan tahun 2018 sebuah merek *sneakers* dalam negeri yang bernama 'A' merilis produk *sneakers* kolaboratif dengan salah satu grup musik legendaris dari dalam negeri bernama 'SK'. Dalam kolaborasi antara merek A dengan grup musik SK terdapat lima artikel produk *sneakers* yang mewakili masing-masing dari personal grup musik SK. Beberapa tahun terakhir banyak sekali perusahaan yang memulai kolaborasinya dengan musisi terkenal (Strahle, 2018).

Menurut (Strahle, 2018) tidak hanya musik yang memiliki relevansi terhadap gaya pakaian, namun artis dan musisi juga menjadikan pakaian sebagai alat yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran atau mempertajam profil mereka. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis memiliki asumsi berupa produk *sneakers* kolaboratif tersebut tidak menunjukkan karakter yang sama dengan karakter personal sebagai musisi dari grup musik SK secara tampilan. Penelitian ini akan mengkaji proses desain dari produk kolaboratif antara merek A dengan grup musik SK. Hal tersebut didasarkan dari tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara hasil desain dengan yang terjadi pada saat proses desain yang dilakukan. Dalam penelitian ini kedua pihak yang melakukan kolaborasi dijelaskan dengan merek A dan juga grup musik "SK", hal tersebut dilakukan sesuai dengan persetujuan antara penulis dengan pihak produsen yang dalam hal ini merek A.

## Desain Kolaborasi

Menurut Sanders dan Stappers (2008) dalam (Steen dkk., 2011: 53-60), penggunaan terminologi *co-creation* mengacu pada aktivitas kreatif secara kolektif yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dan *co-design* secara lebih spesifik berarti aktivitas kreatif dari dua orang atau lebih yang diterapkan secara menyeluruh dalam rentang proses desain. (Sanders dan Stappers, 2008) juga menjelaskan bahwa *co-design* bagian yang lebih spesifik dari *co-creation*, *co-design* dalam pengertian yang lebih luas merupakan aktivitas kreatif antara desainer dan orang-orang yang bukan desainer melakukan aktivitas bersama dalam proses pengembangan desain. Kolaboratif sendiri merupakan kata sifat dari kolaborasi yang berarti suatu bentuk kerja sama. Dapat dikatakan bahwa produk kolaboratif merupakan produk yang dihasilkan dari proses desain yang dilakukan secara kolaborasi antara dua pihak.

## Profil Grup Musik SK

SK merupakan grup musik asal Jakarta yang secara resmi berdiri di tahun 1983. Grup musik SK sudah sering melakukan perubahan personal yang dalam situs resminya disebutkan bahwa sudah 14 kali grup musik tersebut melakukan perubahan formasi. Formasi SK yang ke-14 merupakan formasi terakhir yang bertahan hingga saat ini sejak tahun 1997. SK saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu grup musik legendaris di Indonesia karena sudah berusia 37 tahun di tahun 2020 sekarang ini. Selain karena usianya yang sudah cukup lama untuk sebuah grup musik, SK juga sudah sangat banyak menerima penghargaan di bidang musik untuk album-album yang telah di rilisnya. Grup musik tersebut juga dikenal memiliki penggemar fanatik yang jumlahnya tidak sedikit di Indonesia. Bahkan tidak jarang ditemukan dalam sebuah konser musik walaupun grup musik SK tidak ada dalam acara tersebut, ada dari sebagian penonton yang membawa bendera dengan logo SK. Kaho (2015) menyebutkan bahwa fenomena yang menyebabkan SK menjadi salah satu grup musik legendaris di Indonesia adalah adanya anggapan bahwa "apa pun konsernya, benderanya tetap SK".

### Proses Desain Produk Alas Kaki

Proses desain produk alas kaki terbagi menjadi tiga tahapan secara garis besar, yaitu pengarahan, penelitian, dan pengembangan desain. (Pelizzari dalam Luximon, 2013) menyebutkan tahap ini menjadi penting karena dapat memberikan informasi yang penting bagi desainer tanpa membatasi kreativitasnya. Informasi berupa tujuan utama dari perusahaan dan identitas merek yang dimiliki. Pada tahap ini peran lebih banyak dilakukan oleh bagian pemasaran, terutama dalam menentukan kunci utama sebuah merek yaitu: *brand equity* (bagaimana identitas dari sebuah merek dan penempatannya di pasaran?), *brand positioning* (sepatu seperti apa yang dicari konsumen?), dan *target market positioning* (*value* apa yang ditawarkan dari sebuah produk?).

Tahap tersebut mengidentifikasi kelompok konsumen tertentu dengan menentukan umur, status, pekerjaan, gaya hidup, minat, dan daya beli. Hal ini akan menjadi acuan dalam menentukan bahan. contoh: kulit, kain, warna, menentukan rata-rata harga jual.

Tahap riset atau penelitian dalam proses desain produk alas kaki *sneakers* seperti yang disebutkan oleh (Pelizzari dalam Luximon, 2013) terbagi menjadi dua tipe yaitu dari sisi *tangible* atau wujud dan fungsi, serta dari sisi inspirasi secara visual. Riset dalam bentuk *tangible* dapat berupa penelitian untuk bahan untuk produk *sneakers* yang akan dirancang, seperti; kain, tekstur dan permukaan, bentuk dan struktur, serta warna dan pola.

Selain menentukan aspek-aspek desain yang ada dalam desain *sneakers*, tahap penelitian ini juga tentang konsep serta gambaran secara umum yang mendasari desain yang akan dibuat. Desain yang baik adalah yang memperkuat identitas sebuah merek secara keseluruhan. Penelitian tentang sejarah akan menjadi sangat bernilai, karena dapat membantu dalam memahami asal usul dari desain yang sudah ada sebelumnya yang juga dapat menentukan konteks dari desain terbaru yang akan dibuat. Mempertahankan garis besar dari desain pada periode sebelumnya juga dibutuhkan, atau yang biasa dikenal dengan sebutan *retro*

yang menjadi inspirasi dalam menghasilkan desain yang terbaru. Selain itu penelitian terhadap pasar mungkin perlu dilakukan untuk mengidentifikasi nilai-nilai dan gaya hidup dari segmen konsumen yang akan dituju, tentang aspirasi mereka dan juga preferensi. Yang terakhir dalam tahap penelitian adalah perlu mempertimbangkan merek-merek kompetitor, fitur terbaru apa yang mereka tawarkan, dan apa yang membuat produk mereka menjadi sukses.

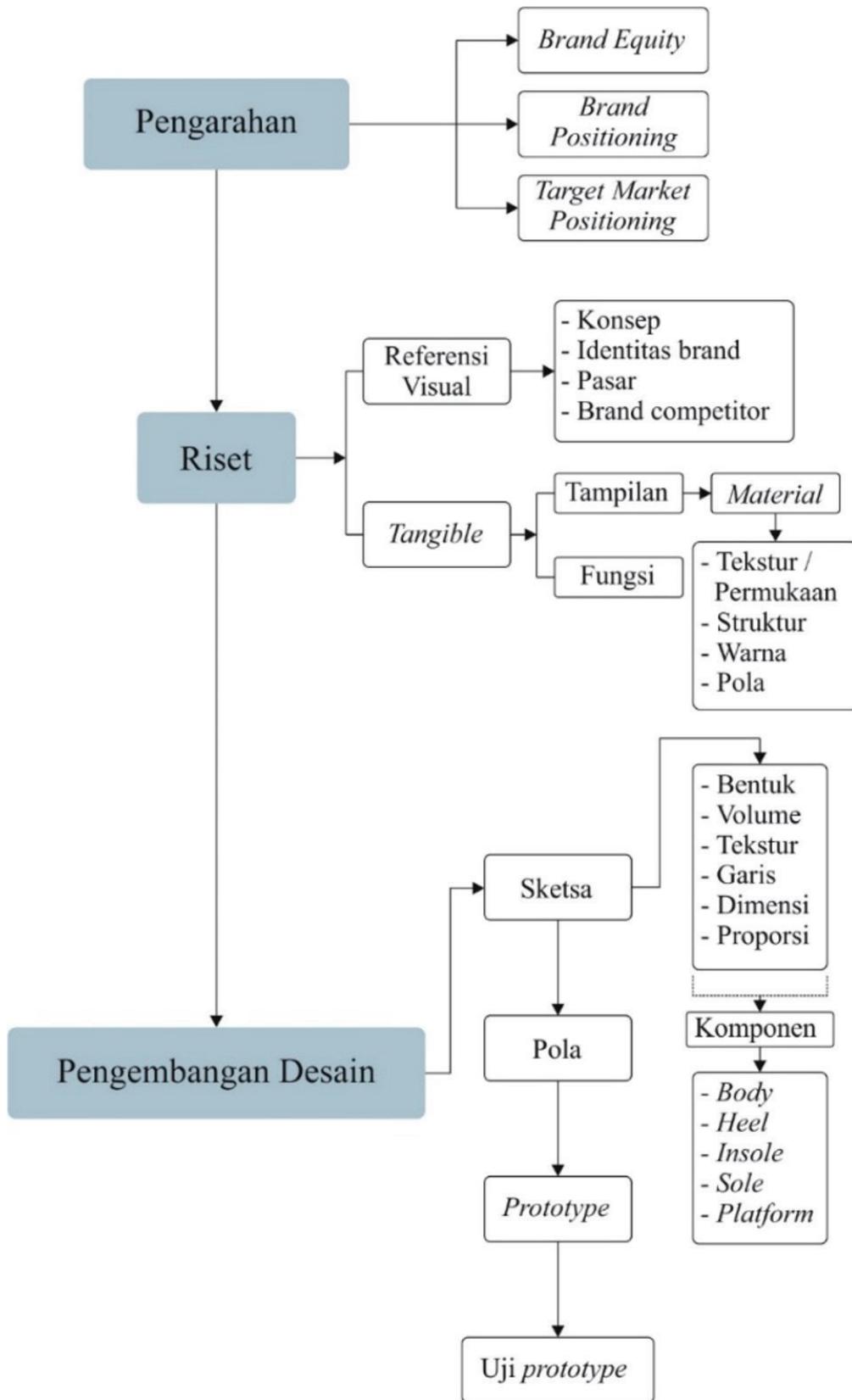
Dalam proses mengembang-kan desain sebuah produk alas kaki khususnya, proses awal yang dilakukan adalah melakukan sketsa kasar yang bertujuan untuk menginisiasi ide (Pelizzari dalam Luximon, 2013). Aspek-aspek ide dalam produk alas kaki seperti *sneakers* yang disampaikan melalui sketsa adalah bentuk, volume, tekstur, garis, pola, dan juga warna. (Pelizzari dalam Luximon, 2013) juga menyampaikan bahwa aspek-aspek dalam sketsa tersebut adalah untuk menggambarkan dimensi dan juga proporsi dari komponen-komponen dalam produk alas kaki. Komponen tersebut berupa; *body, heel, insole, sole*, dan juga *platform*. Dalam tahap ini desainer juga bekerja bersama dengan pembuat pola untuk hasil yang maksimal dari segi estetika dan struktur konstruksi pada sepatu atau *sneakers*. Desain yang dihasilkan juga harus dapat dipakai, stabil, dan nyaman saat digunakan.

Tahapan dalam proses desain produk alas kaki dijelaskan melalui Gambar 1.

Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui proses desain yang terjadi pada produk *sneakers* kolaboratif antara merek A dengan grup musik SK dan menjadi rekomendasi bagi merek-merek lain di dalam negeri terutama merek dari produsen dengan skala perusahaan yang lebih kecil.

### METODE

Metode penelitian yang dilakukan berupa metode kualitatif. Pengumpulan data kualitatif dengan melakukan wawancara kepada produsen pakaian olahraga merek A. Proses wawancara yang dilakukan adalah wawancara nonstruktur yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dari narasumber. Namun, lingkup



Gambar 1 Proses Desain produk Alas Kaki  
 Sumber : Dokumentasi penulis 2019, adaptasi dari (Pelizzari dalam Luximon, 2013)

pertanyaan akan tetap dibatasi sesuai dengan data yang akan diambil dalam penelitian. Analisis kualitatif dilakukan guna menemukan dan mengetahui proses desain yang ada pada sebuah perusahaan produsen pakaian olahraga A dalam merancang produk kolaboratif dengan grup musik SK. Selain itu juga dapat diketahui adakah perbedaan dalam merancang produk

kolaboratif dengan produk non- kolaboratif. Analisis yang dilakukan adalah mengidentifikasi proses desain yang dilakukan dengan masing-masing kolaborator dan juga menggali hasil akhir dari desain *sneakers* yang dibuat yang dipengaruhi dari proses desain yang dilakukan.

**TABEL I DATA WAWANCARA DENGAN PRODUSEN *SNEAKERS* MEREK A**

Alasan kolaborasi dengan artis	Regenerasi yang dimiliki oleh para fans SK. SK merupakan band legendaris di Indonesia begitu juga dengan A yang sama-sama memulai dari tahun 1980-an. SK terkenal dengan <i>local pride</i> dan kebanggaannya akan Indonesia.
Jumlah produksi dari produk kolaboratif	1200 pcs per artikel (terdapat 5 artikel) Bersifat <i>limited</i> atau terbatas
Target pasar yang dituju	Penggemar grup musik SK Dibuat untuk kalangan anak muda terutama pelajar.
Peranan artis dalam proses kolaborasi	Desain Pemilihan warna Material
Proses desain dari produk kolaborasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tim pemasaran</li> <li>2. <i>Brainstorming</i> dengan artis.</li> <li>3. Masing-masing dari personil mencoba artikel yang sudah ada dari produk</li> <li>4. 3 di antaranya menggunakan <i>platform</i> produk yang sudah ada.</li> <li>5. Artis memberikan arahan sesuai keinginan dan seperti apa kebutuhannya.</li> <li>6. Memberikan logo-logo personal untuk diaplikasikan terhadap visual produk.</li> <li>7. Sketsa</li> <li>8. Digital desain</li> <li>9. <i>Cost</i> dan material</li> <li>10. Persetujuan artis dengan pihak produsen</li> <li>11. Sampel &amp; <i>prototype</i></li> <li>12. Produksi</li> </ol>

---

**Platform produk yang digunakan** Artikel :

Kolaborator 1 : menggunakan *existing model*  
 Kolaborator 3 : menggunakan *existing model*  
 Kolaborator 4 : menggunakan *existing model*  
 Kolaborator 2 : menggunakan desain baru yang belum ada sebelumnya.  
 Kolaborator 5 : menggunakan desain baru yang belum ada sebelumnya.

---

Latar belakang dari hasil desain Kolaborator 1:

- *Basic* dari sepatu *running*, karena memiliki gaya hidup yang sehat.
- Menginginkan sepatu yang fleksibel dan nyaman.
- Dapat digunakan di panggung dan juga olahraga. Oleh karena itu menggunakan sedikit bahan yang *glossy*.
- Terdapat logo pribadi yang berbentuk kupu-kupu.
- Sangat menyukai binatang yaitu ikan hiu, dan terdapat ikon ikan pada bagian *upper* nya,

Kolaborator 2:

- Menginginkan desain yang lebih kasual dengan model *vulcanized*.
- Bagian *upper* dibuat *unfinished* dan pada bagian atasnya tidak dijahit.
- Bagian *lining* terdapat gambar yang dibuat oleh anaknya.
- Terdapat logo “R” yang merupakan inisial dari namanya.
- Terdapat slogan yang bertuliskan “*peace is my religion*” pada bagian luar dari *outsole* nya.

Kolaborator 3:

- Menginginkan sepatu yang ringan
- Produk *existing* yang dipilih menggunakan bahan *pylon* pada *midsole*-nya karena sesuai dengan keinginannya tersebut.
- Logo pribadi yang berbentuk mata terdapat di bagian lidah sepatu.

Kolaborator 4:

- *Basic* sepatu *lifestyle*
- Menginginkan desain yang lebih ke arah *casual sport*.
- Terdapat logo dari kunci “F” yang merupakan kunci terendah pada bass.

Kolaborator 5:

- Menginginkan desain yang lebih kasual dan *basic* dengan model *vulcanized*.
- Terdapat logo di bagian sisi *upper* yang berarti “*love and peace*”

---

Sumber: Data Penulis 2019

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan analisis terhadap peranan kolaborator (personal grup musik SK) dalam proses desain produk. Produk kolaboratif

tersebut terdapat lima jenis model, dan dalam pembahasan dan tabel di bawah akan diberi nama *Sneakers* 1 sampai *Sneakers* 5.

**TABEL II PERANAN KOLABORATOR 1 DALAM PROSES DESAIN**



- |  |  |
|--|--|
| 1. Produk <i>existing</i> yang di pilih oleh kolaborator 1 lalu dirancang ulang oleh produsen sesuai dengan <i>brief</i> yang diberikan. | 4. Simbol ikan dari kolaborator 1 yang disederhanakan oleh desainer.   |
| 2. Penempatan logo pada <i>velcro</i> yang merupakan <i>brief</i> dari kolaborator 1.  | 5. <i>Highlight</i> warna <i>aqua sea</i> dipilih desainer berdasarkan karakteristik dan <i>brief</i> yang diminta oleh kolaborator 1. |
| 3. Warna dan material ditentukan oleh desainer berdasarkan <i>brief</i> yang diberikan.  | 6. Simbol ikan yang sama pada bagian <i>upper</i> ditempatkan di bagian <i>insole</i> oleh desainer.                                   |

Sumber: Data Penulis

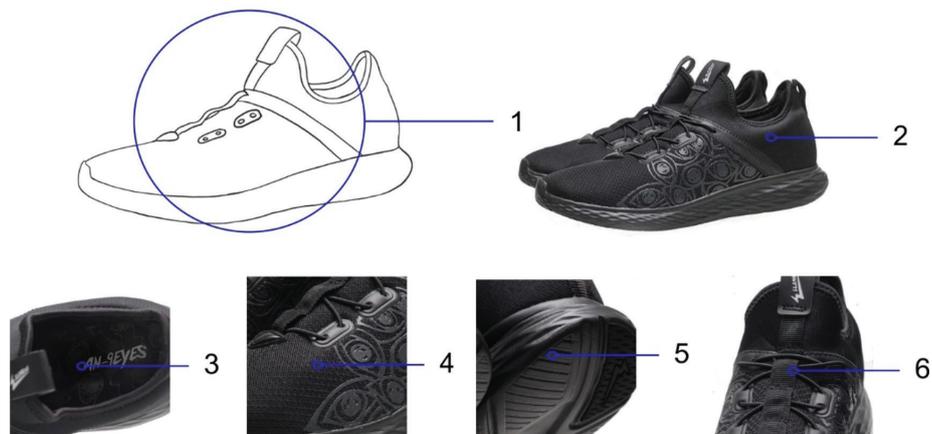
**TABEL III PERANAN KOLABORATOR 2 DALAM PROSES DESAIN**



- |   |  |
|---|--|
| 1. <i>Silhouette</i> yang diminta oleh kolaborator divisualisasikan oleh desainer.                                    | 4. Penambahan ritsleting yang merupakan ide dari kolaborator 2.                      |
| 2. Material menyesuaikan dengan jenis <i>sneakers</i> dan warna ditentukan berdasarkan <i>brief</i> dari kolaborator. | 5. Ilustrasi pada <i>lining</i> yang dibuat oleh anak dari kolaborator 2.            |
| 3. Kutipan dari Ridho yang grafisnya dibuat oleh desainer.  | 6. Kantung <i>pick</i> gitar yang merupakan ide dan <i>brief</i> dari kolaborator 2. |

Sumber: Data Penulis

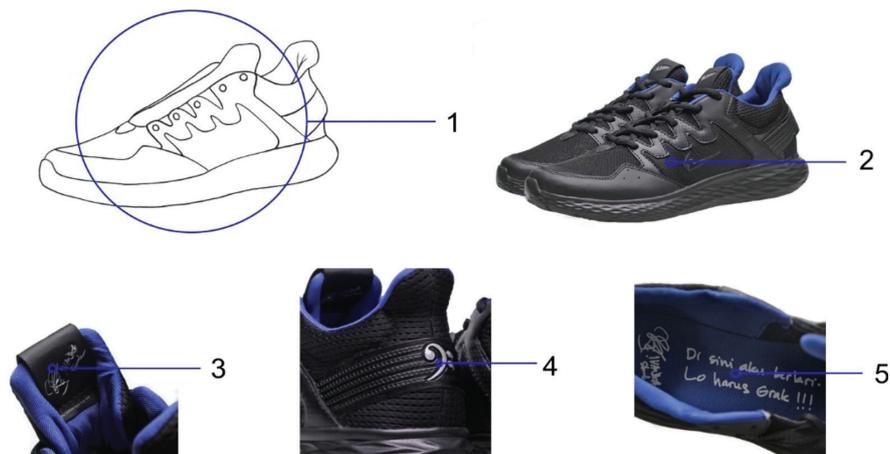
TABEL IV PERANAN KOLABORATOR 3 DALAM PROSES DESAIN



1. Produk *existing* yang dipilih oleh kolaborator 3 lalu dirancang ulang oleh produsen sesuai dengan *brief* yang diberikan.
2. Material tidak berubah dari produk *existing*, sementara warna mengikuti mayoritas warna yang digunakan, yaitu hitam.
3. Detail di bagian *insole* berupa logo pribadi yang sudah ada sebelumnya dan tulisan sesuai *brief* dari kolaborator 3
4. Detail di bagian *upper* berupa logo pribadi yang sudah ada sebelumnya.
5. *Midsole* dan *outsole* yang diberikan warna *full black* oleh desainer.
6. Model *slip-on* dipilih desainer sesuai dengan *brief* dari kolaborator 3.

Sumber: Data Penulis

TABEL V PERANAN KOLABORATOR 4 DALAM PROSES DESAIN



1. Produk *existing* yang dipilih oleh kolaborator 4 lalu dirancang ulang oleh produsen sesuai dengan *brief* yang diberikan.
2. Material tidak berubah dari produk *existing*, sementara warna mengikuti mayoritas warna yang digunakan, yaitu; hitam. Untuk *highlight* warna biru tua dipilih oleh desainer.
3. Detail di label pada bagian *tongue* ditempatkan oleh desainer, detail tersebut juga diberikan pada *sneakers* kolaborator lainnya.
4. Detail di bagian *back heel* berupa logo pribadi yang sudah ada sebelumnya.
5. Kutipan berupa dua kalimat di masing-masing sisi *sneakers* dan tanda tangan dari kolaborator diletakkan oleh desainer.

Sumber: Data Penulis

TABEL VI PERANAN KOLABORATOR 5 DALAM PROSES DESAIN

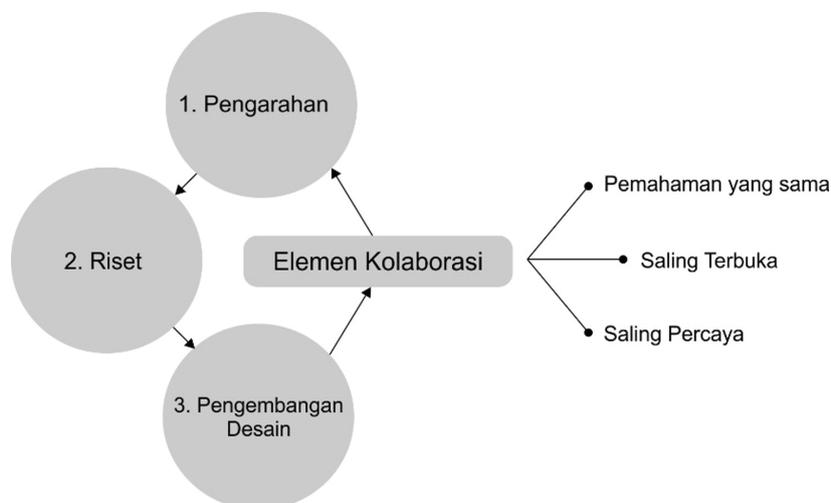


- |   |   |
|---|---|
| 1. <i>Silhouette</i> yang diminta oleh kolaborator 5 divisualisasikan oleh desainer.                                    | 4. Detail grafis berupa dua kata yang masing-masing ditempatkan di bagian <i>foxing</i> oleh desainer.                    |
| 2. Material menyesuaikan dengan jenis <i>sneakers</i> dan warna ditentukan berdasarkan <i>brief</i> dari kolaborator 5. | 5. Kalimat kutipan yang dibuat kolaborator 5 melalui <i>brief</i> yang diletakkan oleh desainer di bagian <i>insole</i> . |
| 3. Detail berupa logo pribadi kolaborator 5 yang ditempatkan di bagian <i>upper</i> oleh desainer.                      |   |

Sumber: Data Penulis

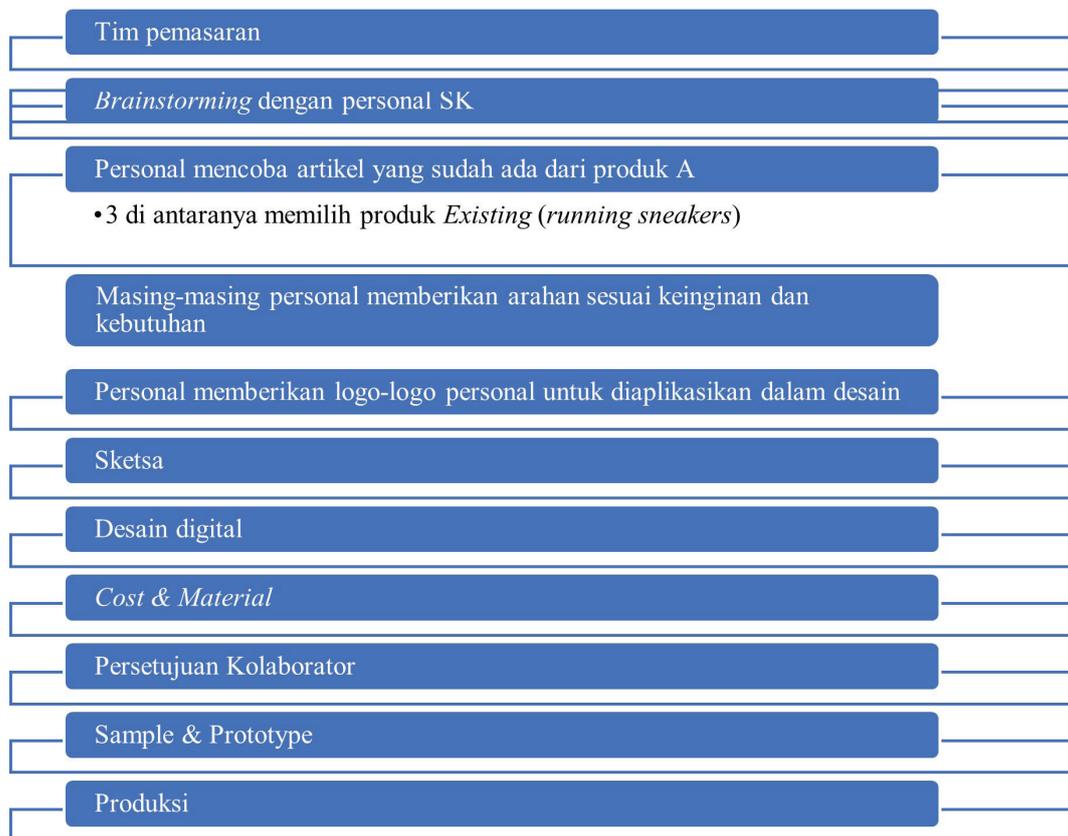
Tabel II sampai dengan Tabel VI menjelaskan secara detail peranan personal grup musik SK sebagai kolaborator terhadap hasil akhir desain dari *sneakers* kolaboratif yang diciptakan. Dari segi proses desain produk

sepatu secara keseluruhan yang mengacu pada literatur yang ada di bagian pembahasan juga berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 2 Proses Desain Kolaborasi

Sumber: Data Penulis, disadur dari (Pelizzari dalam Luximon, 2013) dan (Govella, 2019)



Gambar 3 Proses desain produk kolaboratif A dengan SK  
Sumber: Data Penulis

Dari segi proses dalam setiap perusahaan tentu memiliki tahapan masing-masing dalam merancang sebuah produk, namun secara garis besar proses yang dilakukan tetaplah sama. Dapat dilihat dari gambar di atas pada proses yang dilakukan saat perancangan produk kolaborasi. Antara produsen dan kolaborator telah melakukan tahapan proses secara bersamaan, namun hal utama yang tidak kalah penting terdapat pada elemen kolaborasi yang mempengaruhi setiap tahapan proses desain tersebut. Dalam salah satu elemen kolaborasi yaitu ‘Pemahaman yang sama’ produsen dan kolaborator tidak menerapkan hal tersebut. Terdapat dua jenis *sneakers* yang menghasilkan kesan yang berbeda dalam satu rangkaian produk kolaborasi. Penggunaan produk *existing* sah dilakukan dalam proses perancangan produk kolaborasi, namun dalam kasus A dengan SK keduanya dari segi citra yang ada di masyarakat merupakan kedua hal yang berbeda.

Berikut merupakan temuan yang didapatkan dari penelitian:

- Sebagian besar unsur visual yang ada pada *sneakers* ditentukan oleh kolaborator.
- Pemilihan jenis *sneakers* yang berbeda merupakan salah satu bentuk ketidaksamaan antara proses desain dan prinsip pada elemen kolaborasi, yaitu memiliki pemahaman yang sama.
- Terdapat produk yang dalam proses desainnya, desainer hanya memvisualkan kemauan kolaborator. Desain yang ada tidak berasal dari eksplorasi lebih lanjut terkait kolaboratornya dengan hanya mengaplikasikan logo pada *upper*. Contoh: SK 3
- Beberapa produk hanya memenuhi kebutuhan kolaborator dalam menggunakan *sneakers*. Misalnya pada SK 1 dengan kebutuhan untuk *jogging* dan panggung.

## SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa visual logo dari SK yang sudah melekat di benak penggemar maupun masyarakat dengan tingkat *awareness* yang tinggi tidak ditemukan dalam produk secara keseluruhan. Jenis *sneakers* berbeda yang digunakan pada produk kolaborasi merek A dengan grup musik SK memunculkan karakter yang berbeda, pada *sneakers* dengan *silhouette runners* sesuai dengan A sebagai merek sepatu olahraga dan *canvas vulcanized* yang sesuai dengan karakter grup musik SK. Beberapa produk dalam proses desainnya, desainer memvisualkan kemauan kolaborator. Desain yang ada tidak berasal dari eksplorasi lebih lanjut terkait kolaborasinya.

Pada paragraf sebelumnya dijelaskan dari sisi produsen-produsen *sneakers* lokal dalam negeri dapat menjadi salah satu rekomendasi dalam perancangan produknya, terutama untuk produk dengan pendekatan kolaborasi. Dari sisi bidang keilmuan diharapkan penelitian ini dapat membuka penelitian-penelitian baru di masa yang akan datang. Terutama penelitian terkait dengan dampak dari produk kolaboratif terhadap sebuah merek dari segi penjualan, pengguna, dan juga citra produk dilihat dari sisi konsumen pada objek yang sama maupun produk-produk kolaboratif dalam negeri lainnya. Juga melihat masih sedikitnya jumlah penelitian terkait dengan produk-produk dalam negeri terutama *sneakers*, baik itu berupa *sneakers* kolaboratif maupun yang nonkolaboratif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Govella, A. (2019). *Collaborative Product Design: Help Any Team Build a Better Experience*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Kaho, J.R. (2019, Desember 10). *10 Alasan Ini Jadi Bukti Slank Bakal Tetap Melegenda Sampai Kapanpun*. Dikutip dari: <https://www.brilio.net/life/10-alasan-ini-jadi-bukti-slank-bakal-tetap-melegenda-sampai-kapan-pun-150828t.html>
- Keyser, A. (2015): *Sneaker century : a history of athletic shoes*, Minneapolis: Twenty-First Century Books.
- Luximon, A. (Ed.). (2013). *Handbook of footwear design and manufacture*. Elsevier.
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18.
- Steen, M., Manschot, M., & De Koning, N. (2011). Benefits of co-design in service design projects. *International Journal of Design*, 5(2).
- Strähle, J. (2018): *Springer Series in Fashion Business Fashion & Music*, (J. Strähle, Ed.), 1 ed., Springer Singapore.