

## PERANCANGAN UNTUK PRODUK ORIGIN – INDONESIAN HERITAGE APPAREL

Stephanie Wijaya

Marina Wardaya

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

### ABSTRAK

Perancangan ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai ide bisnis dari ORIGIN – Indonesian Heritage Apparel. Kain batik mulai ditinggalkan dan dilupakan karena dianggap sebagai pakaian kelas dua terutama di kalangan anak muda, hal ini disebabkan karena desain baju batik yang sangat tidak mengikuti tren sehingga terkesan kuno. Maka dari itu penulis ingin kembali mengangkat batik serta kain tradisional lainnya menjadi pakaian yang lebih modern, namun memiliki harga yang cukup terjangkau. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif berupa kuisioner online yang kepada perempuan usia 22 - 35 tahun yang tinggal di Surabaya. Sedangkan metode penelitian kualitatif berupa wawancara langsung kepada *expert user* dan studi literatur. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar koresponden lebih menyukai membeli pakaian atasan dan *dress* disbanding rok dan *outer*. Selain itu perlunya identitas yang menonjolkan sisi eksklusif dan terpercaya. Media pemasaran yang dilakukan berupa penjualan secara langsung saat bazaar dan melalui media sosial.

Kata Kunci: Batik, Desain, Media Promosi, *Fashion*, Desainer

### ABSTRACT

*This research was done to know what people think about ORIGIN – Indonesian Heritage Apparel business idea and to research why people began to be abandoned and forgotten because it is regarded as second-class outfit, especially among young people, this thing happened because the design it self seem tradisional. Besides, the author want to change the design concept to be more modern. The research was conducted using quantitative and qualitative methods. The quantitative method using online quistionnaire which is distributed to woman aged 22-35 years who lived in Surabaya. While the qualitative method by interview to the expert usher and literature study. The result of the research shows that most of the correspondents like to buy top and dress instead of skirt and outer. Furthermore, the identity and design should represent exclusive and trusted. Media marketing is done by using bazaar and through social media.*

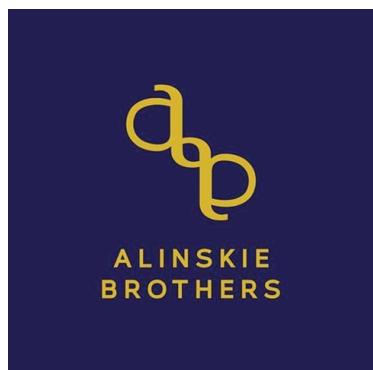
*Key Words:* Batik, Desaign, Promotion Media, Fashion, Desaigner

## PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu budaya asli Indonesia. Kerajinan batik sudah dikenal sejak lama di Indonesia, khususnya di tanah Jawa. Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity) sejak 2 Oktober, 2009 (<https://id.wikipedia.org/wiki/Batik>). Oleh karena itu, sudah sewajarnya saat ini orang Indonesia mulai memperhatikan batik, terlebih saat ini model pakaian dengan corak batik sudah bermacam-macam dan modern, sehingga dapat digunakan dalam berbagai kesempatan.

Namun di zaman yang semakin berkembang seperti ini, batik menjadi salah satu dari sekian banyak warisan budaya yang ditinggalkan ([www.kompasiana.com/metadiva/batik-akan-ditinggalkan-generasi-muda\\_55180391813311ae689de7c7](http://www.kompasiana.com/metadiva/batik-akan-ditinggalkan-generasi-muda_55180391813311ae689de7c7)). Orang-orang terutama kalangan muda lebih tertarik memakai pakaian yang cenderung mengikuti gaya barat serta memiliki model dan menggunakan kain-kain yang modern. Hal ini membuat kain batik yang memiliki *image* tradisional mulai ditinggalkan dan dianggap sebagai pakaian kelas dua. Sebenarnya pemikiran tersebut bukan muncul secara tiba-tiba di kalangan anak muda, namun karena pengaplikasian kain batik yang masih terkesan kuno dan kurang mengikuti tren yang ada. Salah satu pengaplikasiannya adalah dengan penggunaan kain katun, dimana kain katun memiliki kekurangan yaitu : mudah kusut , menyusut saat dicuci, dan mudah rusak akibat keringat, matahari, dan lapuk (<http://bajucoupleolshop.com/news/46/Pengertian-dan-Sifat-Sifat-Kain-Katun>).

Nyatanya saat ini para designer serta *public figure* kembali mengangkat batik sebagai sebuah tren *fashion* dan menjadikannya sebagai peluang bisnis. Ini menyebabkan masyarakat kembali melirik batik terutama pada bidang *fashion*. Mereka berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi yang mengangkat batik atau kain tradisional lainnya lalu dijadikan sebuah karya produk yang memiliki nilai jual yang tinggi.





## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung mulai dari tanggal 01 Oktober 2016 hingga tanggal 08 Oktober 2016 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa angket/kuisisioner, metode penelitian kualitatif berupa wawancara dan studi literatur.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam mengumpulkan dan melengkapi data untuk penulisan ini adalah :

#### Data Primer

- Metode pengumpulan data kuantitatif berupa kuisioner online kepada 100 calon target market guna mengetahui jumlah konsumen yang menyukai produk pakaian dengan kain tradisional dan model pakaian yang paling banyak dibeli calon target market.
- Metode pengumpulan data kualitatif menggunakan metode wawancara kepada *expert user*. Profil narasumber *expert* yang akan diwawancarai antara lain :

1. Ir. Yohannes Somawiharja, M.Sc., 55 tahun, kolektor batik dan rektorat Universitas Ciputra.
2. Atiek Sitawati, 54 tahun, Pengusaha rumahan baju batik.
3. Janet Rine Teowarang, 39 tahun, Pakar fashion dan Kaprodi *Fashion Design and Business* Universitas Ciputra.

## Data Sekunder

- Metode pengumpulan data menggunakan studi literatur mengenai teori-teori dari media literatur dan internet mengenai *Business Model Canvas*, *Ten Types of Innovation*, *SWOT*, *VALS*.

## PEMBAHASAN

### ***Business Model Canvas***

Berikut merupakan penjelasan dari BMC terkait dengan bisnis ORIGIN – Indoensian Heritage Apparel.

*Customer Segments* dari ORIGIN – Indonesian Heritage Apparel adalah niche *Market*, calon target market yang memiliki kebutuhan spesifik, yaitu berupa pakaian yang menunjang penampilan mereka sehari-hari. Target Market merupakan remaja hingga dewasa berusia 17 – 30 tahun perempuan, yang tinggal di Surabaya yang bekerja sebagai mahasiswa, wiraswasta, karyawan swasta dan ibu rumah tangga. *Value propositions* yang diberikan adalah berupa : *Design*, menawarkan desain *brand* yang *modern*, *convenience/usability*, produk yang nyaman dipakai oleh calon konsumen, dan dapat dipakai baik acara formal, semi-formal, dan in-formal, *accessibility*, transaksi online yang mudah dengan jasa antar & kirim ke luar kota.

*Channels* dari ORIGIN – Indonesian Heritage Apparel adalah *Type Owned Channel* yaitu berupa *direct*, *online store* melalui sosial media *instagram*, *line*, *whatsapp*, *dll*. Dan *channel phase* yang dimiliki adalah berupa : *awareness*, *media social* (*instagram*, *line*, *whatsapp* & *bazaar promotion*), *evaluation*, *online & offline store*, *testimonial*, *purchase*, membayar secara *cash* jika melakukan transaksi langsung di bazaar, melakukan *transfer* jika membeli secara *online*, *delivery*, melakukan pengiriman menggunakan jasa kirim, *aftersales*, meminta *feedback* dan testimoni.

Untuk *customer relationships personal assistance*, *customer service* ( admin ) yang membantu transaksi *online*, *co creation*, social media untuk mempromosikan produk dan menampung *feedback*.

## Analisa SWOT

### *Strength*

- Menggunakan kain-kain asli khas Indonesia.
- Memiliki model yang modern.
- Menggunakan kain-kain yang nyaman untuk dipakai.
- Setiap jenis model hanya diproduksi 3 buah, dengan 3 ukuran yaitu S,M,L.
- Harga yang terjangkau.

### *Weakness*

- Masih menggunakan jahitan tangan dan mesin jahit biasa
- Belum ada *tag* (label merk) pada produk.

### *Opportunity*

- Zaman sekarang orang memperhatikan penampilan.
- Banyak yang menyukai produk *apparel*.

- Dunia fashion semakin berkembang.

#### *Threats*

- Produk *apparel* yang modern karena tidak menggunakan kain tradisional ( kain tradisional dianggap ketinggalan zaman)
- Orang lebih memilih membeli produk *apparel* yang sudah ber-*merk*.

#### **TEN TYPES OF INOVATION**

*Product Performance* yang dimiliki oleh ORIGIN – Indonesian Heritage Apparel adalah styling, dengan penggunaan kain khas Indonesia ( batik, tenun, songket ) yang dipadukan dengan jenis kain lain namun design baju modern dan mengikuti tren. Setiap model hanya akan dibuat dalam 3 ukuran dan berjumlah 3 ukuran. Sedangkan *experience* berupa *pop up Presence Channel* dan *bazaar*.

#### **HASIL PENELITIAN**

Dalam aktivitas kebutuhan kehidupan manusia dapat terbagi berbagai jenis golongan. Hal tersebut mendasari metode-metode yang akan dipergunakan untuk membuat keputusan desain. Proses dari perancangan konsep yang adalah proses awal akan dimulai dengan penelitian gaya hidup dari calon target market sebuah produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Hal ini dapat diidentifikasi dengan teori VALS dimana VALS mengidentifikasi motivasi psikologis yang memperediksi perbedaan antar konsumen. Di dalam VALS, terdapat 2 dimensi yang berbeda yaitu dimensi *horizontal* yang merupakan motivasi utama dan dimensi *vertical* yang merupakan sumber daya. Calon target market ORIGIN – Indonesian Heritage Apparel memiliki konsumen dengan tipe yang ingin berbeda, mengikuti perkembangan jaman dan orang yang aktif di *social media*. Konsumen yang termasuk dalam motivasi ini adalah konsumen yang membeli berdasarkan keunikan dan ketertarikan.

Melalui motivasi-motivasi VALS tersebut konsumen dari produk ORIGIN – Indonesian Heritage Apparel adalah konsumen dengan tipe *Self-Expression*. Karena tujuan utama dari produk ini adalah mengubah persepsi masyarakat mengenai masalah sosial yang ada. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan bagi para calon konsumen sehingga masuk ke dalam tipe *Self-Expression* (<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> [23 April 2016])

#### **Hasil Kuisioner Online**

Dari hasil kuisioner *online* kepada remaja perempuan dan dewasa berusia rata-rata 17 – 30 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memiliki suka membeli pakaian melalui media sosial dengan hasil survei 91% dengan penggunaan instagram sebanyak 88.2%. Sebanyak 66.3% dari koresponden menyukai model pakaian *top* atau atasan dan 53.5% koresponden mengatakan bahwa mereka ingin membeli pakaian yang dipadu padankan dengan kain-kain tradisional. Faktor utama yang dipertimbangkan untuk membeli pakaian dengan campuran kain tradisional menurut hasil survei adalah harga 33.2%, model 71.7% dan kain 32%. Sedangkan harga yang ingin dikeluarkan untuk membeli

pakaian dengan campuran kain tradisional adalah Rp 200.000,- sampai Rp 300.000,-. 61.9% dari calon target market merasa bahwa batik merupakan kain yang paling bagus dan bisa dipadu padankan.

Sedangkan untuk hasil penelitian kualitatif, penulis telah melakukan wawancara ke beberapa *expert user*. Menurut Bapak Ir. Yohannes Somawiharja, M.Sc. nilai batik dibagi menjadi tiga dasar nilai yaitu : warna, desain/pola, dan kehalusan dari penggerjaan. Ketiga hal tersebutlah yang menjadikan harga batik yang menggunakan teknik tulis memiliki harga yang sangat tinggi, dikarenakan proses yang sulit dan memerlukan waktu yang lama untuk membuat satu lembar kain. Karena zaman yang sudah semakin berkembang maka mulai ada teknik pembuatan kain batik dengan cara *printing*, cara ini lebih menghemat waktu serta tenaga karena semuanya dikerjakan secara otomatis oleh mesin dan sudah tidak menggunakan teknik manual, maka dari itu harga kain *printing* jauh lebih murah dan terjangkau. Meski murah dan terjangkau tetapi kualitas yang dihasilkan dari segi warna, pola, dan kehalusan penggerjaan tidak sebanding dengan kain batik yang menggunakan teknik asli. Namun menurut beliau kain *printing* cocok digunakan untuk melakukan bisnis *start up* dan bisnis yang tidak terlalu menonjolkan nilai dari kain batik secara utuh.

Narasumber kedua yang penulis wawancara yaitu Ibu Atiek Sitawati, Beliau adalah pengusaha pakaian batik namun hanya menjual produknya di garasi rumahnya. Menurut beliau memulai sebuah bisnis perlu untuk mengetahui *target market* dari produk yang akan dikeluarkan. Karena *target market*lah yang akan menentukan hasil penjualan. Selain itu penulis selaku desainer harus mengetahui dasar-dasar *fashion* seperti : pembuatan pola, kerapihan jahitan, jenis-jenis kain dan sketsa sederhana.

Hasil yang penulis dapatkan dari *expert user* terakhir yaitu Ibu Janet Rine Terowang, beliau mengatakan bahwa sekarang orang-orang kembali menyukai hal-hal yang dulu sempat ditinggalkan dan salah satu contoh nyatanya adalah batik atau kain-kain tradisional lainnya. Hal ini dapat terjadi karena pola pemikiran manusia yang memang berubah-ubah setiap harinya, maka dari itu pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* wajib mengetahui trend apa yang sedang menjadi kesukaan masyarakat yang menjadi *target market*, dengan cara banyak melakukan *research* dan harus *update* terhadap berita-berita mengenai dunia *fashion*. Cara lainnya adalah dengan cara selalu menciptakan inovasi yang baru dan kreatif.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian, perancangan dan eksekusi desain pada bab sebelumnya, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa sebenarnya pada era sekarang masyarakat mulai kembali menyukai hal-hal yang dulunya sempat dilupakan dan ditinggalkan, namun dengan kondisi model dan pengemasannya sesuai dengan tren yang sedang ada. ORIGIN – Indonesian Heritage Apparel menjadi solusi untuk dapat menumbuhkan kembali rasa cinta terhadap budaya Indonesia terutama kain-kain tradisional dengan mengeluarkan sebuah *brand* yang mempunyai produk pakaian dengan perpaduan kain-kain tradisional terutama batik namun dengan model yang mengikuti trend dan juga inovasi dengan hanya mengeluarkan 3 ukuran pada setiap modelnya agar menghindari kesan “ pasaran ”.

Identitas produk yang kuat, desain kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau dan telah disesuaikan untuk calon *target market* juga mendukung produk ini agar mampu menarik perhatian calon *target market*.

Berangkat dari masalah diatas ORIGIN – Indonesian Heritage Apparel hadir dengan produk pakain yang memadu padankan kain-kain khas Indonesia terutama batik dengan kain-kain umum lainnya, salah satu contoh kain yang akan dipakai adalah duchess yang merupakan jenis kain satin berkualitas tinggi sehingga dapat memberikan kesan mahal, ekslusif dan mewah (<http://devilbatsfamiglia.blogspot.co.id/2009/03/cosplay-world.html?m=1>). Desain yang ditawarkan adalah modern dan dapat dipakai diberbagai macam acara baik formal, semi- formal, dan *in-formal* dengan harga yang masih dapat dijangkau pada kalangan calon target market. Target market penulis adalah remaja dan dewasa perempuan berusia 22 - 35 tahun yang berdomisili di Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Batik. <https://id.wikipedia.org/wiki/Batik>
2. Strategic Business Insight. (2015). “**US Frameworks and VALS Types**”. (Online) tersedia : <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> [23 April 2016]
3. SWOT Analysis. (2017). [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)
4. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). **Business Model Generation**. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
5. Ishwara, H., Yahya, Supriyanto,. L.R., & Moeis X. (2011). **Batik Pesisir Pusaka Indonesia**. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia
6. Iskandar, N. (2011). **Batik Indonesia & Sang Empu Go Tik Swan Panembahan Hardjonagoro**. Cilandak Barat, Jakarta Selatan : Tim Buku Srihana.