

Kertanusa, Usaha Clothing Bertema Tokoh Pewayangan dan Legenda Indonesia dengan Etnik Kain Batik sebagai Media Pengenalan Kebudayaan Indonesia

Muhammad Afthon, Surya Putra Prawira, Gustisatya P, M.N. Muhaimin
Teknik Elektro, Fakultas Teknologi Industri, ITS Surabaya
Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, ITS Surabaya
email: afthonm@gmail.com
email: gus.perdana@yahoo.de
email: mnmuhammad@gmail.com

Abstrak

Komoditas mode di Indonesia, khususnya pakaian, lebih sering menggunakan tokoh-tokoh fiksi dan superhero dari luar negeri sebagai desain utamanya. Hal ini telah berlangsung lama dan telah menimbulkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk mengangkat kembali hal-hal yang bertema lokal dan cinta tanah air. Beberapa tahun ini merek-merek kaos yang menggunakan kata-kata unik bertema nasionalisme sebagai ciri khas desainnya menjadi tren. Selain dengan kata-kata, kesadaran masyarakat untuk mencintai batik, motif khas Indonesia yang telah dinobatkan sebagai warisan budaya oleh UNESCO, telah diwujudkan dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia terutama para pemudanya untuk memakai batik dalam berbagai acara.

Di sisi lain, perkembangan industri perfileman Indonesia telah memfasilitasi anak-anak muda membuah karya-karya yang mengangkat kebudayaan Indonesia. Tumbuhnya kesadaran kalangan pemuda Indonesia melestarikan kebudayaan berdampak pada meningkatnya kebutuhan sarana pengenalan budaya Indonesia.

Ada peluang menjanjikan yang dapat ditekuni menjadi bisnis yang sangat menguntungkan berbagai pihak; pengusaha, murid-murid, pecinta seni dan budaya Indonesia, dan pihak-pihak lainnya. Peluang

ini diwujudkan dengan membuat usaha pakaian kasual dengan kombinasi kain batik dan dipercantik dengan desain tokoh legenda Indonesia yang terlihat lebih masa kini sehingga tercipta nuansa tradisional dengan rasa modern. Terobosan lainnya adalah adanya perpaduan antara desain tokoh legenda Indonesia dengan teknologi *augmented reality* yang membuat kesan mempelajari seni tradisional tidak selalu dengan cara yang kuno.

Keywords : Kaos, tren, tokoh legenda Indonesia

1. PENDAHULUAN

Bisnis konveksi khususnya kaos adalah salah satu jenis usaha yang paling *cepat* berkembang karena secara tidak langsung didukung oleh tren yang sedang populer. Disamping fungsi utamanya sebagai kebutuhan pokok, pakaian juga dijadikan sarana promosi dan penyampaian pemikiran. Desain dan motif pada kaos umumnya berupa tokoh-tokoh fiksi sehingga menjadi daya tarik para konsumen yang akan berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap. Variasi desain pada kaos semakin banyak dan unik seiring masuknya budaya luar negeri ke Indonesia, dibuktikan dengan maraknya kaos-kaos dengan desain tokoh-tokoh fiksi asing. Disisi lain, desain dari luar negeri lebih banyak beredar dikalangan anak muda sehingga menyebabkan mereka lebih mengetahui tokoh-tokoh tersebut dibandingkan tokoh-tokoh lokal. Dengan semakin banyaknya bisnis pakaian dengan berbagai desain baik itu bisnis pakaian dari dalam negeri maupun luar negeri menyebabkan persaingan pasar yang ketat. Selain itu banyak juga kebudayaan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, contohnya adalah *superhero* dari luar negeri, *K-pop*, *J-pop* dan lain-lain sehingga semakin lama kebudayaan yang ada di Indonesia semakin tergeser eksistensinya seperti tokoh pewayangan atau cerita legenda yang ada di Indonesia.

Pengenalan tokoh pewayangan serta legenda Indonesia dapat dikemas menjadi lebih menarik. Tokoh pewayangan serta legenda Indonesia tidak kalah menarik jika dibandingkan dengan tokoh yang ada diluar negeri, contohnya adalah legenda Mahabharata dan Timun Mas. Tetapi disayangkan untuk saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum terlalu kenal dengan cerita tersebut.

Para remaja sering memakai kaos, sweater, dan jaket baik itu ditempat umum maupun ditempat santai sebagai kebutuhan pakaian, pelindung cuaca maupun untuk bergaya sehingga produk ini besar peluangnya untuk dijadikan media sebagai pengenalan tokoh pewayangan Indonesia. Selain itu kain batik juga merupakan kebudayaan Indonesia yang bisa digunakan sebagai mode dalam kaos, sweater dan jaket untuk meningkatkan nilai kebudayaan serta daya tarik produk.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang kami lakukan untuk meningkatkan usaha ini antara lain adalah sebagai berikut:

Brainstorming

Pada tahapan ini kami melakukan diskusi untuk menyalurkan ide yang diaspirasikan oleh masing-masing anggota kelompok untuk nantinya bisa digunakan sebagai referensi dalam penentuan tipe dan detail produk yang akan dibuat. Selain untuk produk, proses brainstorming ini juga berguna untuk menentukan arahan dari Kertanusa sendiri. Sehingga prospek masa depan dari Kertanusa jelas dan sesuai dengan keinginan seluruh anggota kelompok. *Brainstorming* ini sudah dilakukan beberapa kali karena kami perlu melakukan diskusi untuk menentukan arahan Kertanusa.

Penentuan produk

Setelah melakukan brainstorming dan menyetujui hasilnya, kami menentukan produk yang akan kami produksi dan akan kami jual. Dalam hal ini kami setuju bahwa

fokus dari Kertanusa adalah produk pakaian dengan desain yang menunjukkan ciri khas Indonesia. Dengan adanya tambahan batik di beberapa sisi dan desain sablon yang menunjukkan budaya Indonesia seperti tokoh wayang.

Pencarian bahan

Produk yang telah ditentukan detailnya akan menentukan bahan apa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk tersebut. Sehingga kami harus mencari bahan terbaik yang bisa menghasilkan produk tersebut dengan biaya terendah sehingga keuntungan maksimal bisa didapatkan.



Gambar 1. Desain produk a) Barong, b) Gatot kaca hitam dan c) Gatot kaca merah

Produksi

Setelah menentukan desain dan mendapatkan bahan, selanjutnya kami siap untuk memproduksi pakaian tersebut. Dalam proses ini kami bekerja sama dengan vendor terpercaya yang bisa menghasilkan produk sesuai dengan keinginan kami dengan hasil terbaik dan harga seminimum mungkin

sehingga hasilnya bisa maksimal dan keuntungan maksimal bisa diraih.

Penjualan dan pemasaran

Setelah produk selesai diproduksi kami lanjut ke tahap penjualan dan pemasaran dari produk. Penjualan dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Penjualan secara *online* dilakukan menggunakan media sosial yang terkenal seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Kaskus*. Kami juga melakukan penjualan secara *offline* melalui penjualan langsung dengan menawarkan produk kami ke teman-teman kami sendiri dan juga mengikuti pasar-pasar festival seni maupun teknologi yang diadakan di lingkungan dalam lingkup ITS hingga nasional.

Evaluasi berkala

Setelah melakukan proses-proses di atas secara rutin kami melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang telah dipenuhi oleh Kertanusa. Selain itu evaluasi ini juga berguna untuk mengetahui performa proses-proses penting yang dilakukan oleh Kertanusa seperti penjualan, pemasaran, dan sebagainya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha *clothing* Kertanusa merupakan salah satu jenis usaha yang saat ini telah menjamur di Indonesia. Dimana banyak industri pakaian lainnya yang telah merambah ke produk yang menunjukkan ciri khas Indonesia. Namun hal ini juga diikuti oleh meningkatnya minat pasar terhadap produk ini. Sehingga pangsa pasar untuk produk pakaian dengan tipe seperti ini sangat besar.

Agar bisa bersaing dalam usaha pakaian ini Kertanusa harus selalu membuat inovasi dalam metode produksi, penjualan, dan pemasarannya. Dari sisi produk ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh produk dari Kertanusa. Keunggulan tersebut antara lain adalah: 1) Desain yang dibuat untuk setiap produk merupakan desain asli buatan sendiri tanpa menjiplak desain dari orang lain, 2) Menampilkan tokoh-tokoh pewayangan yang menonjolkan ciri khas budaya Indonesia, 3) Menggunakan bahan kain batik sebagai bagian dari produk sebagai ciri khas produk asli Indonesia, 4) Harga yang

bersaing dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Dari keempat keunggulan produk di atas Kertanusa bersaing dengan usaha lain yang serupa sehingga bisa mendapatkan pangsa pasar yang cukup besar. Setiap adanya produk baru yang dikeluarkan respon yang diberikan oleh masyarakat selalu positif.

Pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Kaskus*. Setiap adanya produk atau penawaran baru maka akan langsung dimasukkan ke dalam media sosial sehingga setiap pelanggan mendapatkan informasi terbaru dari Kertanusa. Untuk pemasaran *offline* Kertanusa melakukan beberapa pendekatan seperti melakukan pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut dan juga mengikuti pameran-pameran seperti PAMITS (Pasar Minggu ITS) dan membuka stand di acara besar seperti ITS Expo.



Gambar 2. Acara ITS Expo

Dengan metode pemasaran seperti itu Kertanusa mendapatkan pesanan dari pelanggan. Arus kas keluar dan masuk pada 4 bulan terakhir dari Kertanusa terangkum dari tabel di bawah ini.

Tabel 1. Laporan Keuangan 4 bulan terakhir

	Uraian	Bulan			
		Maret	April	Mei	Juni
U. Masuk	1. Pendanaan DIKTI	1,000,000	-	-	6,000,000
	2. Pendapatan/Pemasukan	160,000	300,000	225,000	-
	TOTAL UANG MASUK	1,160,000	300,000	225,000	6,000,000
U. Keluar	Biaya Produksi	890,790	-	-	-
	Biaya investasi	355,000	-	-	-
	TOTAL UANG KELUAR	1,245,790	322,500	-	-
	SALDO AKHIR	-85,790	214,210	439,210	6,439,210

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pada setiap bulannya pada saldo akhir yang dimiliki Kertanusa. Hal ini disebabkan adanya pemasukkan yang didapatkan dari Kertanusa dari keikutsertaan Kertanusa di PKM-K sehingga mendapatkan dana pengembangan yang besar untuk meningkatkan usahanya.

pelanggan yang menjadi target penjualan Kertanusa, 3) Kertanusa dapat dikembangkan hingga masuk ke bursa internasional dengan melakukan peningkatan kualitas produk maupun metode pemasaran yang dilakukan.



Gambar 3. Dokumentasi di acara pasar minggu ITS



Gambar 4. Dokumentasi di Electrical Fun Day Teknik Elektro ITS



Gambar 4. Dokumentasi di ITS Expo 3

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut: 1) Kertanusa merupakan usaha pakaian yang menguntungkan dan memiliki potensi menjadi badan usaha yang besar di masa depan, 2) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kertanusa dilakukan secara online dan offline sehingga bisa mencapai seluruh