

Perancangan Produk Tekstil *Merchandise* untuk *Nihon No Matsuri* di Telkom University Menggunakan Teknik *Digital Printing* dan *Embroidery*

Pavitasari Eka Syahananta, Rima Febriani

Kriya Tekstil dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Bandung

Email : pavitasarieka@gmail.com, mori.telkomuniversity@gmail.com

Abstract

Japanese culture in Indonesia is quite popular, it is elevated by the booming state of Japanese pop culture in early 2000s especially in Indonesia. This phenomenon triggers the rise of events in the form of Japanese culture festival. One of them is Nihon no Matsuri that is held in Telkom University Bandung to promote traditional and popular culture to general public. Nihon no Matsuri offers wide range of merchandises to the visitors but the product is yet to be maximally utilized, mainly in terms of merchandises made of textile. This is proven by the need of merchandises for Nihon no Matsuri.

Therefore, in this study, the writer will give recommendation as alternative to merchandise in form of bag using furoshiki and origami technique inspired from Tanabata tree so it can be a business opportunity in the future.

For this study, the writer uses qualitative and quantitative methods. Qualitative methods is carried out by having interview with the head of 12th Nihon no Matsuri, along with observing merchandise sold on the event and the event itself while quantitative methods is executed by distributing questionnaire to the committee of Nihon no Matsuri and the visitors to know how is the interest and purchase potential of the recommended merchandise that is bag.

Keywords

Nihon no Matsuri, Japanese Culture Festival, Merchandise Product, Bag.

PENDAHULUAN

Budaya Jepang di Indonesia cukup populer setiap tahunnya, salah satunya diadakan festival budaya di setiap kota yang biasa disebut *Matsuri*. Kepopuleran tersebut disebabkan munculnya demam Jepang di berbagai negara, salah satunya Indonesia, melalui kebudayaan pop seperti komik dan animasi pada awal tahun 2000-an (Nugraha, 2017). Dikemukakan oleh Sandy Fahmie (Ketua Panitia *Nihon no Matsuri* ke-12) *Nihon no Matsuri* (日本の祭り) merupakan festival kebudayaan Jepang terbesar di Bandung yang telah diadakan sejak tahun 2007 yang awalnya bernama *Japan Genki Community* dan sekarang berganti menjadi *Nippon Bunka-bu*.

Nihon no Matsuri mempunyai beberapa program seperti *goes to school* (GTO), *charity*, *pre-event*, *omikoshi*, dan juga *festival*. *Nihon no Matsuri* identik dengan lomba *Hime*

to Ouji, maskot, dan tema yang berbeda-beda di setiap tahunnya. Dengan tujuan mengenalkan budaya Jepang mulai dari budaya tradisional hingga budaya pop. Pada tahun yang ke-12 ini, *Nihon no Matsuri* mengeluarkan 3 maskot utama dengan 12 maskot pendukung yang menggambarkan zodiak yang terinspirasi dari suku yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, event *Nihon no Matsuri* menyediakan beberapa produk *merchandise* seperti *map*, *notebook*, *squisy*, *keychain* maskot, *keychain* lambang NNM, *sticker*, dan produk tekstil berupa *t-shirt* dengan aplikasi teknik sablon bergambar logo *Nihon no Matsuri*. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa produk tekstil *t-shirt* yang paling diminati oleh pengunjung, tetapi produk tekstil selain *t-shirt* masih belum ada.

Melihat permasalahan dan potensi tersebut, penulis dapat menjadikannya sebagai objek penelitian yang bertujuan menawarkan solusi permasalahan dengan membuat alternatif produk *merchandise* berupa produk tekstil untuk event *Nihon no Matsuri* berupa *exclusive merchandise* yang terinspirasi dari teknik *furoshiki* yaitu teknik mengikat kain menggunakan aplikasi motif yang terinspirasi dari visual pohon bambu yang selalu ada pada setiap acara *Nihon no Matsuri*. Penulis berharap kedepannya *merchandise* ini dapat menjadi peluang bisnis bagi *Nihon no Matsuri*, dengan demikian pada penelitian ini penulis menawarkan rekomendasi peluang bisnis bagi *Nihon no Matsuri*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif yaitu, studi literatur, wawancara, observasi, eksplorasi dan kuesioner.

Metode pengumpulan data studi literatur dengan cara membaca dan mencari referensi seperti buku, jurnal, dan laporan tugas akhir yang berkaitan dan dapat menjadi acuan penelitian yang dilakukan penulis, seperti buku budaya Jepang, *tanabata*, *embroidery*, *digital printing*, tekstil *merchandise* hingga *business model canvas*.

Wawancara dan observasi pada ketua *Nihon no Matsuri* ke-12 dan pengamatan *merchandise* yang ada di *Nihon no Matsuri* 10, 11, dan 12.

Eksplorasi dengan cara menemukan bentuk tas dan teknik yang sesuai untuk produk *tekstil merchandise*, dengan melakukan eksplorasi pada bentuk tas menggunakan teknik *origami* dan *furoshiki*. Dan menambahkan teknik *surface design* seperti *digital printing*, bordir, dan sulam.

Dan metode pengumpulan data kualitatif membagikan pertanyaan berupa kuesioner kepada pengunjung dan panitia dari *Nihon no Matsuri* mengenai produk *merchandise* untuk mendapatkan data yang akurat mengenai ketertarikan terhadap produk *merchandise* bagi *Nihon no Matsuri*.

STUDI PUSTAKA

Nihon no Matsuri

Nihon no Matsuri adalah festival kebudayaan Jepang yang diadakan setiap tahun dari tahun 2007 di Telkom University.

Rangkaian acara *Nihon no Matsuri* :

a. *NNM Goes to School*

Nihon no Matsuri Goes to School adalah kegiatan *roadshow* dan bakti pendidikan di SMA yang berada di kota Bandung.

b. *Pre Event*

Pre Event adalah pembukaan dari *Nihon no Matsuri* sebagai mulainya rangkaian acara di sini menghadirkan penampilan budaya Jepang, mulai dari tradisional hingga *pop-culture*.

c. *Omikoshi*

Acara ini sebagai tanda bahwa *festival Nihon no Matsuri* akan segera tiba.

d. *Festival*

Merupakan puncak acara juga sebagai *closing* dari semua rangkaian acara NNM. *Festival* terdiri menjadi dua bagian yaitu *Exhibition* dan *Festival*.

Rekalatar

Rekalatar adalah mendesain permukaan kain dari kain polos hingga menjadi berwarna atau bermotif dengan menggunakan alat dan bahan baku yang sesuai untuk mendapatkan bentuk, sifat, karakter, warna, dan pola seperti yang diinginkan (Jumaeri, 1994).

Digital Printing merupakan proses cetak yang tidak memerlukan film atau plat dalam pencetakannya dengan adanya teknologi *digital printing* hasil yang didapatkan lebih cepat dan mempermudah mencetak gambar dalam segala ukuran.

Embroidery pengerjaannya menggunakan jarum dan benang, awalnya dikerjakan secara manual lalu berkembang dengan memakai mesin jahit atau mesin bordir sehingga pekerjaan yang dihasilkan menjadi lebih cepat dan baik.

Merchandise

Merchandise adalah strategi pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh toko, disediakan dalam

toko dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Tujuan *Merchandise* menurut Mallick memiliki dua tujuan yang luas :

- Membuat dan menghasilkan barang yang diharapkan atau dibutuhkan oleh orang-orang.
- Mencapai tujuan bisnis yaitu *growth* dan *profit*, dengan filosofi dasar saling menguntungkan antara pembeli dan penjual.

Ada beberapa fungsi dari *merchandise* :

- Sebagai *branding* perusahaan.
- Sebagai ucapan terima kasih dan cenderamata atas kehadiran dalam suatu *event* tertentu.
- Sebagai senjata pemasaran kepada calon pembeli.
- Untuk menarik pengunjung agar mampir ke stand atau booth.
- Sebagai pembeda dengan perusahaan lain.

Jenis-jenis *merchandise* :

a. *Staple*

Merupakan barang pokok atau *basic merchandise* terdiri dari barang-barang yang memiliki permintaan yang cukup tinggi seperti makanan, peralatan kantor, kosmetik bahkan peralatan rumah tangga.

b. *Fesyen*

Konsumsi barang ini biasanya tergantung pada mode yang sedang berlangsung dengan permintaan yang relatif singkat dibandingkan dengan *staple merchandise*.

c. *Seasonal*

Barang yang muncul pada musim tertentu, berdasarkan cuaca. Biasanya dapat ditemukan pada perayaan festival, pernikahan, dan lain-lain.

d. *Visual*

Visual merchandise didefinisikan sebagai penyajian barang semua dagangan yang terkordinasi mulai dari warna, jenis barang, dan ilustrasi yang dapat menyebabkan orang yang lewat menjadi orang yang membeli.

Peluang Bisnis

Peluang bisnis muncul karena adanya masalah dan kebutuhan dalam suatu masyarakat, kelompok maupun

organisasi, yang diawali dengan ide bisnis lalu kemudian dilanjut dengan perencanaan bisnis.

Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Business Model Canvas* adalah kerangka kerja organisasi atau perusahaan untuk membuat, memberikan, dan menangkap nilai kedalam pengembangan rencana bisnis dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dalam satu halaman.

Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan poin dikutip dari buku *Business Model Generation* (2012) yaitu *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Costumer Relations, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure*.

HASIL DAN ANALISA

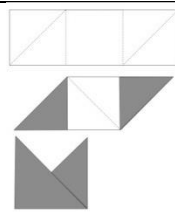
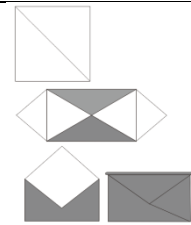
Konsep Perancangan

Tema yang akan diangkat dalam karya ini adalah '*festival culture*' dengan tema *culture* mengambil inspirasi dari pohon *tanabata*. *Tanabata* atau *festival* bintang yang dilaksanakan setiap 7 Juli. Kemudian pemilihan festival dipilih karena perancangan motif dan warna yang terinspirasi dari warna kertas *tanzaku* dan visual pohon bambu.

Eksplorasi Produk

Pemilihan produk tas dilihat dari penyebaran kuesioner kepada 90 pengunjung dan panitia dari *Nihon no Matsuri* wanita maupun pria yang rata-rata berumur 19 sampai 22 tahun.

Tabel 1. Pola Tas




Hasil	Pola	Analisa
		Pembuatan pola dengan menggunakan kain berbentuk persegi panjang yang kemudian dilipat dan dijahit.
		Pembuatan pola menggunakan kain berbentuk persegi sehingga membentuk tas serut berbentuk persegi panjang.

<p><i>Square Drawstring Bag</i></p> 		<p>Cara yang digunakan sama dengan pembuatan <i>rectangle drawstring bag</i> dari kain berbentuk persegi tetapi menggunakan lipatan yang berbeda sehingga membentuk kotak</p>
<p><i>Knot Bag</i></p> 		<p>Pembuatan pola dengan memotong kain dengan bentuk disamping, tas digunakan dengan teknik <i>furoshiki</i> dengan cara diikat.</p>
<p><i>Knot Bag 2</i></p> 		<p>Pembuatan pola dengan memotong kain seperti gambar disamping, dibagian bawah dibuat lebih lengkung agar volume yang dihasilkan lebih besar, pemakaian menggunakan teknik <i>furoshiki</i>.</p>

Hasil analisa eksplorasi motif diatas untuk warna hijau lebih terang dari warna digital dan teknik bordir menggunakan benang berwarna hitam, putih.

Penggunaan teknik sulam tangan menggunakan empat benang gradasi hijau.

Tabel 2. Sulam

Hasil Eksplorasi	Analisa
	<p>Menyulam sebagian bentuk pohon bambu.</p>
	<p>Menyulam sebagian bentuk daun bambu.</p>
	<p>Menyulam keseluruhan bentuk daun bambu.</p>

Produk Akhir

Eksplorasi Rekalatar

Penggunaan teknik bordir dan *digital printing*



Gambar 1. Digital Printing



Gambar 2. Square Drawstring Bag



Gambar 3. Knot Bag



Gambar 4. Origami Bag

Pertimbangan pemilihan sketsa tas berdasarkan hasil kuesioner terhadap 56 pengunjung *Nihon no Matsuri*. Dan produk *merchandise* tas berupa *square drawstring bag*, *origami bag*, dan *knot bag*.

Business Model Canvas

Key Partners EO Nihon no Matsuri Toko Kain Toko Aksesoris Vendor Bordir Vendor Jahit Vendor Digital Printing Vendor Sulam Tangan	Key Activities Produk: Diskon dan swagman menggiatkan pembelian merchandise bentuk tas, pengaplikasian rekalar motif, embroidery, pembuatan sample, photohok. Pemecahan masalah: melakukan survey mengenai rekomendasi merchandise, pemetaan bentuk produk. Jaringan: Kerjasama dengan Nihon no Matsuri dan vendor. Key Resources Finansial: Modal Riaya Produk Sumber Daya Manusia (SDM): Vendor jahit, vendor bordir, vendor digital printing, dan vendor sulam tangan. Network: Nihon no Matsuri	Value Propositions - Produk merchandise untuk Nihon no Matsuri - Menggunakan teknik origami dan furoshiki pada pembuatan produk. - Menggunakan teknik rekalar digital printing, bordir, dan sulam tangan. - Aplikasi motif terinspirasi dari <i>tanabata</i> dan hiasan bambu yang menjadi ciri khas dekorasi Nihon no Matsuri. - Merupakan <i>exclusive merchandise</i> yang hanya dijual pada saat acara Nihon no Matsuri	Customer Relationships Personal assistance & communities Memberikan kontak-kontak yang menarik dan juga informasi di media sosial mengenai produk. Merchando pada saat event. Memberikan informasi mengenai produk merchandise yang dijual oleh Nihon no Matsuri. Channels Nihon no Matsuri : Populer melalui official account Nihon no Matsuri (Instagram, Website, Line, Facebook) dan penjualan pada saat acara Nihon no Matsuri yaitu Pre-event dan Festival. Polar Notes : Melalui Social Media (Instagram)	Customer Segments Aspek Geografis : Berdomisil di kota dan kabupaten Bandung. Aspek Demografis : Pengunjung acara Nihon no Matsuri pria maupun wanita dengan umur 18-25 tahun. Aspek Psikografis : Menyukai atau tertarik dengan produk atau desain berbau Jepang dan sering datang ke event-event Jepang khususnya Nihon no Matsuri.
Cost Structure Biaya Tetap : Biaya internet, listrik, dan operasional. Biaya Variable : Vendor-vendor (digital printing, bordir, sulam tangan, dan jahit), kain dan aksesoris tas.	Revenue Streams Penjualan Produk : - Square Drawstring Bag : Rp. 90.000 - Origami Bag : Rp. 130.000 - Knot Bag : Rp. 125.000	Profit - Square Drawstring Bag : Rp. 44.825 - Origami Bag : Rp. 43.250 - Knot Bag : Rp. 62.625		

Gambar 5. Business Model Canvas

Selain memberikan rekomendasi berupa alternatif produk *merchandise* untuk *Nihon no Matsuri*, dalam penelitian ini penulis juga memberikan rekomendasi berupa peluang bisnis bagi *Nihon no Matsuri* sendiri yang kedepannya

diharapkan akan dijadikan acuan perencanaan bisnis untuk produk *merchandise*.

Costumer Segment

- Aspek Geografis : Berdomisil di kota dan kabupaten Bandung.
- Aspek Demografis : Pengunjung acara *Nihon no Matsuri* pria maupun wanita dengan umur 18-25 tahun.
- Aspek Psikografis : Menyukai atau tertarik dengan produk atau desain berbau Jepang dan sering datang ke event-event Jepang khususnya *Nihon no Matsuri*.

Value Proposition

- Produk merchandise untuk *Nihon no Matsuri*.
- Menggunakan teknik *origami* dan *furoshiki* pada pembuatan produk.
- Menggunakan teknik rekalar *digital printing*, bordir, dan sulam tangan.
- Aplikasi motif terinspirasi dari *tanabata* dan hiasan bambu yang menjadi ciri khas dekorasi *Nihon no Matsuri*.
- Merupakan *exclusive merchandise* yang hanya dijual pada saat acara *Nihon no Matsuri*.

Revenue Streams

Harga Jual :

- Square Drawstring Bag : Rp. 90.000
- Origami Bag : Rp. 130.000
- Knot Bag : Rp. 125.000

Profit :

- Square Drawstring Bag : Rp. 44.825
- Origami Bag : Rp. 43.250
- Knot Bag : Rp. 62.625

Channels

Nihon no Matsuri :

Penjualan melalui *official account Nihon no Matsuri* (Instagram, Website, Line, Facebook) dan penjualan pada saat acara *Nihon no Matsuri* yaitu *Pre-event* dan *Festival*.

Polar Notes :

Melalui sosial media (Instagram).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini, adalah mengembangkan potensi tekstil *merchandise* pada *Nihon no Matsuri* dan menambah variasi *merchandise* bagi *Nihon no Matsuri* khususnya pada bidang fesyen yang awalnya hanya berupa *T-shirt*.

Membuat alternatif bentuk tas dan motif yang terinspirasi dari visual pohon bambu seperti tulisan *Nihon no Matsuri*, motif daun bambu, motif batang bambu dan tambahan motif lain dicetak menggunakan *digital printing* dan ditambahkan teknik sulam dan bordir. alternatif bentuk tas dengan menggunakan teknik *origami* dan *furoshiki*.

Membuat alternatif produk *merchandise* yang mengenalkan *Nihon no Matsuri* yang juga dapat menjadi peluang bisnis *Nihon no Matsuri* Karena adanya minat dan daya beli dari pengunjung dan panitia. Kemudian dengan adanya peluang bisnis tersebut hasilnya adalah sebuah perancangan model bisnis yang telah dirangkum dalam *Business Model Canvas*.

Saran yang diberikan oleh penulis, masih banyak potensi *merchandise* lain selain tas, beragam produk tekstil menggunakan teknik yang sama dengan output yang berbeda seperti *outer*, *keychain*, *scarft* dan lain-lain. Visualisasi tas dan motif yang digunakan masih dapat dikembangkan kembali dengan menggunakan teknik *origami* maupun *furoshiki* atau menggunakan teknik tekstil teknik rekarakit dan rekalarat lainnya.

Untuk kedepannya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus diterapkan pada kajian sejenis, untuk metode yang telah dilakukan penulis dalam penelitian ini dapat diterapkan dalam membuat *merchandise* dan peluang bisnis untuk komunitas sejenis atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hartoko, A. (2011). *Design Merchandise Pilihan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [2] Nugraha, Happy. 2017. Upaya The Japan Foundation Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Indonesia – Jepang Di

Bidang Budaya. eJurnal Ilmu Hubungan Internasional. 5(4): 1133-1148.

- [3] Osterwalder, A & Yves P. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- [4] Rangkuti, Freddy. (2000). *Business Plan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Suhersono, H. (2005). *Desain Bordir Motif Fauna*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Yuliarma. (2016). *The Art of Embroidery Designs*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia.
- [7] Hairiah. (2017). Ciri-ciri usaha potensial untuk dibisniskan. <https://dosenekonomi.com/bisnis/peluang-bisnis/ciri-ciri-usaha-yang-potensial>, diakses 12 Februari 2019.
- [8] Mallick, S. (2017). *Merchandising: Definitions, Types Principles and Functions*. <http://www.businessmanagementideas.com/retail-marketing/merchandising/merchandising-definitions-types-principles-and-functions-retail-marketing/17534>, diakses 28 November 2018.