

PENERAPAN KAIN TENUN GEDOG PADA BUSANA READY- TO-WEAR BERDASARKAN TREN GAYA HIDUP SEHAT

Vira Pritalia¹, Rima Febriani²

¹Prodi Kriya Tekstil dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung

²Prodi Kriya Tekstil dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung

e-mail¹: vpritalia@gmail.com, e-mail²: mori.telkomuniversity@gmail.com

Abstract *The pattern of life "back to nature" has become the trend of the world community. This lifestyle is based on everything that comes from nature is good and useful and guarantees a balance between humans and nature. In fact, the product trends in environmentally friendly products are developing. Even though lifestyle trends and the number of requests for environmentally friendly or organic products are increasing, Indonesia is still relatively small in availability. Seeing the existence of business opportunities, this study aims to be able to design a fashion business that can answer the needs of consumers who live a healthy lifestyle "back to nature", namely fashion products that are environmentally-friendly. The results of this study are manifested in the form of ready to wear collections using traditional Indonesian textiles Gedog woven from Tuban Kerek which can answer consumer needs, namely textiles with natural basic ingredients, namely cotton fiber.*

Keywords: *Healthy lifestyle, Gedog woven, Ready-to-wear*

1. PENDAHULUAN

Pola hidup dengan slogan "back to nature" atau kembali ke alam telah menjadi tren masyarakat dunia. Pola hidup ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan antara manusia dan alam (Chan 2001). Kesadaran konsumen terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam (Jiuan *et al.*, 2001).

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut "green orientation" yang

pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologis ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan (Vlosky *et al.*, 1999; Maguire *et al.*, 2004). Dengan lekatnya opini masyarakat tentang segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik, maka di ikuti pula aktivitas/kegiatan dan minat dalam kesehariannya seperti selalu mempertimbangkan semua kegiatan yang dilakukan dan di konsumsi, apakah bijak dan sehat untuk manusia dan alam. Contohnya mengkonsumsi pangan sehat atau organik, penggunaan transportasi yang efisien dan selaras dengan alam contohnya tertarik akan

produk kesehatan dan kebersihan, produk non toxic, hingga bisnis bisnis yang memperhatikan ekosistem. Faktanya tren bisnis produk yang ramah lingkungan sedang berkembang mulai dari makanan organik, produk pengganti plastic, produk olahan bekas pakai, obat-obatan organik, hingga kosmetik organik. *Vice President Business Development Lima Group*, Agni Pratama (2018) mengatakan bahwa meski di Indonesia bisnis produk ramah lingkungan sedang bertumbuh, tapi jumlahnya masih relatif sedikit.

Atas dasar tersebut penulis melihat adanya peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan berupa produk fesyen berbahan dasar alami. Pola hidup *back to nature* ini kemudian mempengaruhi gaya berpakaian yang 'ramah' terhadap lingkungan, sering kali menggunakan 'clean cut' dan minimalis. Sehingga penulis akan membuat busana menggunakan 'clean cut' dan minimalis. Sehingga penulis akan membuat busana menggunakan kain tradisional yaitu tenun *Gedog* Tuban, Jawa Timur. Karena menurut Ciptandi (2019), tenun *Gedog* tersebut dapat menjawab kebutuhan konsumen yaitu tekstil dengan bahan dasar serat alam karena dalam proses produksinya (penanaman kapas hingga menjadi kain tenun) tidak menggunakan pestisida juga tanpa pemutih klorin dan pewarna sintesis kain ini sudah memberi warna dan karakter yang khas dan memberi kesan natural.

2. BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Berdasarkan penyesuaian kebutuhan target market, dan untuk menambahkan nilai budaya Indonesia material yang akan digunakan adalah kain tenun *Gedog* dari Tuban, Jawa Timur yaitu tenun *gedog* putih padat, *gedog* lowo padat, dan *gedog* seser..
2. Produk yang dirancang merupakan busana *ready-to-wear* ditujukan untuk

wanita dengan usia sekitar 18-37 tahun yang berdomisili di Jakarta & Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Studi Literatur : pengumpulan data dengan referensi kepustakaan dari buku, jurnal penelitian dan internet dengan sumber terpercaya yang membahas tentang gaya hidup, fesyen, tekstil, serat, tenun *gedog*, dan BMC.
2. Eksperimen : yaitu eksplorasi yang menghasilkan *prototype* 1:2, eksplorasi material yaitu tenun *Gedog*, membuat perencanaan bisnis menggunakan BMC dan membuat proyeksi *budgeting*.
3. Observasi : melakukan observasi lapangan, survei melalui kuisioner dan wawancara untuk mencari data yang berkaitan dengan gaya hidup, kebutuhan fesyen, dan tenun *Gedog*.

4. STUDI PUSTAKA

Gaya Hidup Sehat "back to nature"

Gaya hidup sehat "back to nature" adalah gerakan perbaikan mutu kehidupan yang didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan. Sehingga masyarakat yang menjalani gaya hidup "back to nature" ini akan selalu memperhatikan segala aspek dalam kesehariannya agar terjaga kesehatan diri dan ligan dengan meminimalisir pemakaian kimia dan pemborosan sumber daya. Konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan sering juga disebut dengan "green orientation" yang akan memilih produk-produk yang yang ramah ligan walaupun harganya relative lebih mahal.

Ready-to-wear

Menurut Bekraf dalam 'Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional' (2015) *ready-to-wear* atau *pret-a-porter* disebut pakaian siap pakai, yaitu proses pembuatan produk mode yang dibuat berdasarkan ukuran standar/umum dan

hasilnya dipasarkan sebagai produk siap pakai. Produk *ready-to-wear* di bawah ini memiliki spesifikasi tujuan pasar yang berkaitan dengan gaya searah serta kelas ekonomi dan merupakan produk yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat pada umumnya.

Serat Kapas

Serat kapas adalah sehat halus yang menyelubungi biji beberapa jenis *Gossypium* atau biasa disebut pohon atau tanaman kapas yang berasal dari daerah tropika atau subtropika. Serat kapas dapat dipintal dan ditenun. Serat kapas biasa disebut dengan bahan tekstil katun. Tekstil yang terbuat dari kapas (katun) dapat menyerap keringat dan juga bersifat menghangatkan diri juga menyejukkan di kala panas.

Tenun Gedogan

Adalah alat tenun masih sederhana dengan cara penggunaannya adalah memangku alatnya dan duduk di lantai. Hanya terdiri dari bambu dan kayu untuk mengaitkan benang lungsi saja. Kini, penggunaan alat tenun ini mulai jarang ditemukan. Untuk menghasilkan selebar kain tenun membutuhkan waktu yang sangat lama bahkan mencapai beberapa bulan. Namun terbayarkan oleh hasilnya karena dikerjakan secara manual, pengerjaan menjadi lebih teliti dan cermat. Sehingga kualitasnya pun paling baik dibandingkan hasil tenunan yang menggunakan peralatan lain. Kain tenunan yang dihasilkan pun dihargai paling mahal.

Tenun Gedog Tuban

Tenun *Gedog* Tuban adalah produk budaya khas Kerek, Tuban Jawa Timur. Istilah *Gedog* berasal dari suara yang berasal dari proses menenun menggunakan alat tenun tradisional yaitu ‘*dog-dog-dog*’. Tenun *Gedog* Tuban dibuat menggunakan alat tenun bukan mesin yang disebut alat tenun *gedogan* atau *gendongan*. Ciri khas teknik dan proses (penanaman kapas hingga menjadi kain tenun), alat dan bahan yang digunakan, makna filosofi dan nilai sosial yang

tertuang pada kain tenun *Gedog* ini memberikan hasil akhir yang unik dan khas. Teknik anyaman antara benang *lusi* dan *pakon* yang sederhana menghasilkan pola anyaman yang disebut anyaman *wareg* atau datar atau polos. Masyarakat Kerek memiliki pemahaman nilai dan makna pada suatu kain terhadap konsep makrokosmos dan mikrokosmos bahwa dirinya merupakan bagian dari alam, sehingga bagaimana mereka berbuat dan bertindak haruslah selalu selaras dengan alam.

5.HASIL DAN ANALISIS

Data Wawancara

No.	Metode Pengumpulan Data	Narasumber	Uraian Data
1.	Wawancara online pada Juni 2019.	Maya, CEO brand “Lepas”	Maya menyatakan bahwa tidak mau memberi label pada Lepas sebagai <i>sustainable/ eco/ ethical fashion</i> karena maya merasa masih harus belajar dan di khawatirkan dapat menjadi boomerang bagi Lepas sendiri.

Data observasi lapangan

No.	Metode Pengumpulan Data	Narasumber	Uraian Data
1.	Observasi lapangan pada Alun Alun Indonesia (Grand Indonesia) pada Mei 2019	<i>Local brand store</i>	Bahwa adanya pasar dan <i>trend</i> yang telah terbentuk akan produk <i>ready-to-wear</i> tradisional yang selaras dengan alam, artinya terdapat peluang bisnis pada bidang tersebut.

5.1 Eksplorasi

No.	Hasil Eksplorasi	Eksplorasi	Keterangan
1.		<p>Material : Tenun Gedog & Benang Kasur</p> <p>Teknik : Sulam tusuk tangkai membentuk stilasi bunga kapas (logo)</p>	<p>Memilih sulam menggunakan benang Kasur karena benang Kasur memiliki korelasi terhadap tenun yaitu serat kapas. Menggambarkan logo gram untuk menjadi <i>brand identity</i> yang digunakan pada bagian belakang beberapa artikel.</p>

Lifestyle Board



Gambar : Lifestyle Board
Sumber : Dokumentasi Pribadi

5.2 Konsep

Konsep yang dirancang adalah karya yang selaras dengan alam membawa nilai budaya nusantara yang dikemas *modern*, desain yang *timeless*, dan minimalis. Menggunakan 3 jenis kain tenun gedog sebagai bahan utama karya penulis yaitu gedog putih, gedog lowo, dan gedog seser kemudian di olah menjadi produk busana *ready-to-wear* yang dapat digunakan sehari-hari.

Imageboard



Gambar : Image Board
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<p>Bekerja sama dengan komunitas utama yaitu para penenun gedog di Tuban sebagai vendor material kain, vendor jahit, vendor packaging, JNE pengiriman ekspres, platform dan influencers sebagai media promosi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Proses kreatif dalam pembuatan konsep dan desain. pembuatan sample proyekti budgeting produksi quality control promosi penjualan pengiriman marketing plan 	<ul style="list-style-type: none"> Busana ready-to-wear dengan gaya casual dengan perbandingan nilai estetika dan nilai fungsional. Nilai ini sesuai dengan desain yang timeless, minimalis, dan merupakan bentuk keberagaman keragaman. Menggunakan kain tradisional Indonesia yaitu tenun gedog dari Jawa Timur yang merupakan kain rumah kedongkolan produk lokal tradisional Indonesia yang dikemas modern agar tetap dapat di gunakan di berbagai kesempatan tanpa keharusan untuk terlihat formal. Packaging dan merchandising kit karena akan lebih mudah yang efisien dan menarik للغاية. 	<ul style="list-style-type: none"> Elar penenun busana proses produksi yang mudah. Elar konsumen yang mudah di akses dan kembangkan juga memberi respon cepat. Melakukan promosi dan analisis pasar, dengan feedback terapan hasil diskusi. Melakukan riset online tentang busana seperti fashion, marionet, dan sebagainya. 	<p>Wanita dengan usia 21-30 tahun. Elar tersebut juga dipertalikan untuk memiliki life style dengan pertimbangan jangka panjang dan berkelanjutan, masyarakat yang berorientasi di kelas kelas besar seperti Jakarta dan Bandung karena busana tersebut merupakan busana maju dan berkelas yang sangat menerima perkembangan tren dengan baik, masyarakat pada kelas tersebut juga memiliki penghasilan yang tinggi sehingga memiliki daya beli yang sangat tinggi.</p>
<p>Key Resources</p> <p>para penenun sebagai vendor kain, vendor jahit, vendor packaging & merchandising kit, marketing team, financial team.</p>	<p>Key Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Pengjualan secara online pada Instagram dan whatsapp. Distribusi melalui JNE. Pengjualan secara offline pada Toko Organik Bandung, undangan pop up store, dan memiliki booth pada event tertentu. 	<p>Cost Structure</p>	<p>Revenue Structure</p> <p>Pendapatan yang diterima perusahaan merupakan hasil penjualan produk produk yang memiliki kisaran harga jual Rp. 400.000 – Rp. 1.000.000 per produk.</p>	

Gambar : Business Model Canvas
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Produk Akhir



Gambar Looks 1



Gambar Looks 2



Gambar Looks 5



Gambar Looks 3



Gambar Looks 4

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk memenuhi kebutuhan fesyen bagi wanita urban yang menerapkan gaya hidup “*back to nature*” merancang produk fesyen yang selaras dengan alam dengan memilih tenun gedog karena dibuat dari serat kapas alami yang ditanam di desa Tuban.

Menciptakan produk busana *ready-to-wear* menggunakan desain yang *timeless*. Sehingga menjadi kesatuan *value* produk yaitu pakaian yang *timeless*, *mix-and-macthable* untuk beberapa kesempatan (formal & informal), berbahan dasar alami yaitu kapas, dan berupa kain tenun tradisional Indonesia yaitu tenun gedog.

Saran

Dalam perancangan pakaian menggunakan kain tenun gedog, meningkatkan pertimbangan kenyamanan. Kemudian bekerja sama lebih lanjut dengan para penenun agar terjadinya konsistensi estimasi produksi agar selaras dengan proses produksi dan penjualan. Juga agar adanya konsistensi dalam bidang produk seperti tekstur dan kepadatan kain.

Membuat brand selaras dengan alam juga dibutuhkan *branding* dan *marketing* yang tepat. Pendekatan penjualan dan pembeli harus tetap terjaga hangat dan komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciptandi, Fajar. (2018). *Transformasi Desain Struktur Tenun Gedog dan Ragam Hias Batik Tradisional Khas Tuban Melalui Eksperimen Karakteristik Visual*. Bandung : Institut Teknologi Bandung.
- Ciptandi, F., & Sachari, A., & Haldani, A. (2016). *Fungsi dan Nilai pada Kain Batik Tulis Gedhog Khas Masyarakat di Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban, Jawa Timur*.
- Freddy, Rangkuti. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia.
- Intani, Ria (2010). *Tenun Gedogan Dermayon*. Bandung : Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradision.
- Janigo, Kristy A. (2015). *A Sustainable Fashion Business Opportunity? Exploring Clothing Redesign with The Theory of Planned Behavior*. Minneapolis : The University of Minnesota.
- Junaedi, Shellyana M.F. (2005). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. Yogya : Universitas Atma Jaya.
- Midiani Tee Dina. Dkk. (2015). *Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional 2015-2019*
- Sahat, (2016). *Tekstil dan Produk Kreatif Indonesia*.
- Setiawan, Brian Bayu. (2013). *Pengaruh Tanujaya, Angelyna. (2013). Pengembangan dan Prospek Pemasaran Pakaian Organik Berdasarkan Persepsi Konsumen di Surabaya*. Surabaya : Universitas Surabaya.