



# Modern Style Lurik For Millennials Daily Outfit

Vania Dwiwe Hapsari<sup>1</sup>, Sabila Rahmatami Puspita<sup>1</sup>, Terania Putri Bimandiri Sugiarto<sup>1</sup>, Rifan Freza Purnama<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sebelas Maret

Corresponding author: vaniadwikehapsari@gmail.com

**Abstrak.** Indonesia memiliki bermacam warisan budaya, salah satu warisan budaya yang dilirik oleh kacamata dunia yaitu lurik. Lurik tak sekedar kain bermotif lurus, lurik merupakan warisan budaya nenek moyang yang memiliki nilai-nilai luhur di dalamnya dan harus dilestarikan, karena lurik bukan hanya sebuah komoditi, akan tetapi merupakan sebuah karya seni bernilai sejarah sebagai perwujudan nilai-nilai kesederhanaan, kesabaran, dan keluhuran. Hal ini sejalan dengan pemikiran mahasiswa merencanakan dan membuat usaha “MOSTIK”. Tujuan penulisan artikel yaitu untuk memberi informasi terkait usaha MOSTIK dan kegunaannya untuk meningkatkan nilai guna kain lurik menjadi barang *fashion* yang mudah digemari masyarakat khususnya generasi milenial. Metodologi yang dilakukan adalah persiapan dan survey pasar, produksi dan pemasaran dan evaluasi. Berdasarkan hasil evaluasi, didapatkan hasil bahwa dengan penulisan artikel ini mampu meningkatnya nilai guna kain lurik menjadi barang *fashion* yang mudah digemari masyarakat khususnya generasi milenial, menambah penghasilan mahasiswa dengan menciptakan peluang usaha baru dengan memanfaatkan kain lurik sebagai bahan dasar, meningkatkan penghasilan masyarakat khususnya bagi penjahit di Kabupaten Magetan sebagai tempat produksi, serta menambah opsi pilihan masyarakat dalam mengkonsumsi dan memilih barang *fashion* yang membudaya.

## 1. Pendahuluan

Kain lurik merupakan kain tenun tradisional Indonesia yang berasal dari Klaten. Huruf vokal ‘i’ yang digunakan pada kata Lurik menandakan benda dengan ukuran kecil. Demikian juga Lurik, adalah garis-garis kecil yang ukurannya tidak lebih dari satu 1 cm, kalau lebih dari 1 cm bukan ‘lurik’ tetapi ‘lorek’. Kain tradisional lurik memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan kain-kain lainnya. Secara visual apabila dilihat kain lurik merupakan kain dengan motif susunan unsur garis dan bidang yang bervariasi. Unsur garis dan bidang tersebut bukan semata-mata bertujuan untuk mencapai nilai estetika saja, tetapi juga memiliki keindahan filosofis. Lurik tak sekedar kain bermotif lurus, lurik adalah warisan budaya nenek moyang yang memiliki nilai-nilai luhur di dalamnya dan harus dilestarikan. Menurut [1] Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Hal ini menjadi peluang pemasaran dari produk MOSTIK. Menurut [2] Amirullah (2005), bisnis merupakan suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas bisnis atau usaha tersebut. Selain itu, pengertian bisnis menurut [3] Ummar (2005) yaitu bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan. Oleh karena itu penting bagi seseorang untuk berani memulai suatu usaha/bisnis.

Dalam perkembangan zaman, masyarakat dominan menyukai benda-benda yang terlihat modern dan cenderung meninggalkan benda yang dianggap sudah jadul, khususnya berkaitan dengan *fashion*. Sedangkan lurik merupakan batik dengan motif yang *simple*. Inovasi baru dengan membuat barang-barang *fashion* menggunakan kain lurik yang dibuat semodern mungkin akan membuat masyarakat tertarik dan sekaligus bertujuan untuk merangkul masyarakat melestarikan dan memakai produk-produk nusantara. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas tentang rencana pendirian usaha “MOSTIK” (*Modern Style Lurik*) dengan tujuan menyampaikan informasi yang menyajikan inovasi *fashion* baru yang menggunakan motif batik lurik, menyajikan barang *fashion* yang

melestarikan budaya nusantara dan menarik minat bagi orang yang enggan memakai batik karena dianggap jadul serta mendirikan dan mengembangkan usaha MOSTIK di Era Revolusi Industri 4.0.

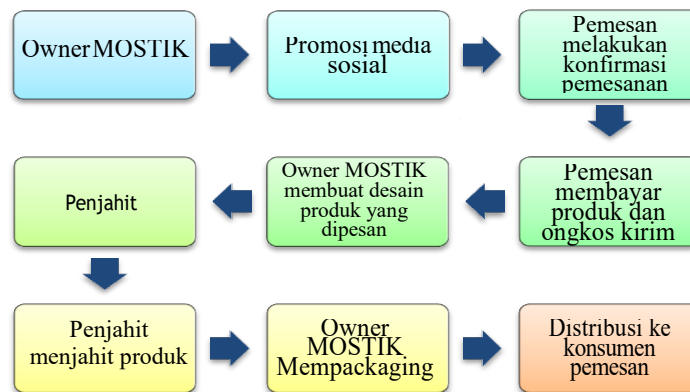
## 2. Metode Pelaksanaan

### 2.1. Persiapan dan Survey Pasar

Menurut [4] Maholtra (2005), riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran. Sebelum memutuskan untuk membuat produk yang berbahan dasar batik lurik penulis telah melakukan survey di pasar di daerah Surakarta. Hasil survei yang diperoleh menyatakan bahwa bahan yang dipakai tersedia di setiap kios-kios batik. Hal ini mempermudah usaha ini dalam mendapatkan bahan baku produk MOSTIK. Selain itu, kita juga mempersiapkan bahan tambahan seperti manik-manik, kain polos, ring bag, karet elastis, ring kait lobster, dan lain-lain yang mudah didapatkan di daerah Surakarta. Apabila barang yang diperlukan tidak tersedia di daerah Surakarta, maka dapat membelinya secara online.

### 2.2. Produksi dan Pemasaran

Menurut [5] Adiningsih (1999), produksi adalah suatu proses mengubah input menjadi output sehingga nilai barang tersebut bertambah. Input dapat berupa terdiri dari barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi, dan output adalah barang atau jasa yang di hasilkan dari suatu proses produksi. Proses produksi yang dilakukan terhadap produk ini yaitu dengan menyerahkan semua bahan kepada penjahit. Penulis hanya menyediakan bahan bahan baku beserta contoh model yang akan dibuat. Hal ini menambah biaya dan pengeluaran dalam setiap proses produksi produk ini. Sedangkan dalam proses pemasarannya, dilakukan dengan cara yang sederhana melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan marketplace.



## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil yang dicapai melalui usaha MOSTIK yaitu :  
 “MOSTIK” merupakan singkatan dari “*Modern Style Lurik*” dengan harapan pengguna MOSTIK dapat menjadi yang paling cantik saat menggunakan produk kami. Alasan dipilih nama tersebut karena agar konsumen ketika mendengar nama brand yang asing di telinga mereka akan membuat konsumen tersebut penasaran untuk membelinya. Selain itu, “*Modern Style Lurik*” dipilih sebagai nama produk karena produk batik lurik yang dipilih dibuat dan didesain dengan menggunakan inovasi terbaru yang lebih modern dan *stylish* sesuai dengan masa kini. Produk yang akan ditawarkan adalah produk dari batik lurik yang menjadikan batik lurik sebagai *style* masa kini yang tidak hanya disukai oleh para orang dewasa saja tetapi juga disukai oleh remaja masa kini. Lurik mungkin sudah dikenal di kalangan masyarakat untuk dijadikan baju tradisional Jawa, namun untuk MOSTIK sendiri merupakan inovasi baru dari batik lurik, yang memiliki warna yang bervariasi dan tidak monoton. Selain itu MOSTIK juga memiliki berbagai jenis produk lainnya yang tidak kalah menarik



dengan produk lain seperti: Strap Bag, Totebag, Belt, Bandana, Strap bag + tas rotan, Scarf dan Pakaian. Produk-produk ini tentunya didesain dengan model modern yang berbeda-beda sehingga opsi pilihannya lebih banyak dan luas.

Menurut [6] Samryn (2012), setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Laba yang diperoleh perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut, pengertian laba adalah sebagai berikut: “Laba merupakan sumber dana internal yang dapat diperoleh dari aktivitas normal perusahaan yang tidak membutuhkan biaya ekstra untuk penyimpanan dan penggunaannya”. Laba diperoleh dari selisih antara penerimaan total dan biaya total. Berdasarkan ulasan tersebut, maka usaha MOSTIK telah merencanakan dan menetapkan harga yang sesuai sehingga menguntungkan perusahaan dan juga tidak merugikan masyarakat atau konsumen.

Rencana harga produk dari “MOSTIK” akan dipatok sebesar :

- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| 1. Strap bag             | Rp. 80.000,00  |
| 2. Totebag               | Rp. 150.000,00 |
| 3. Belt                  | Rp. 95.000,00  |
| 4. Bandana               | Rp. 90.000,00  |
| 5. Scarf                 | Rp. 85.000,00  |
| 6. Pakaian               | Rp. 300.000,00 |
| 7. Tas rotan + strap bag | Rp. 280.000,00 |

Era industri 4.0 menuntut dunia *fashion* untuk berkembang cepat dan kreatif memenuhi kebutuhan pasar. Kreativitas desainer dan para pelaku industri fashion tak lepas dari industri tekstil yang juga harus meningkatkan teknologinya. Ini mencakup kemampuan mesin dengan teknologi yang presisi, cepat, murah dan mudah dalam operasionalnya serta ramah lingkungan. Harapannya harga produk MOSTIK menjadi lebih efisien dan mampu bersaing. Selain itu, diperlukan penguatan *branding*, kemasan yang efisien dan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar usaha ini dapat berkembang di era revolusi 4.0 ini.

Analisis SWOT

a. *Strength*

Produk yang dihasilkan berbahan dasar kain lurik yang dikombinasikan dengan barang lain dan tentunya menarik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan fashion. Produk dikemas dalam totebag plastik untuk setiap buahnya. Kemasan menarik dan minimalis sehingga mudah untuk dibawa. Pemesanan hanya dilakukan secara online sehingga tidak perlu khawatir untuk mencari tempat produksi.

b. *Weakness*

Modal yang dimiliki terbatas sehingga tidak dapat memproduksi dalam jumlah banyak. Produk ini merupakan inovasi baru dengan mengkombinasikan kain lurik sebagai karakteristik dan maskot produk, tentunya banyak konsumen yang berpikir menarik atau tidak dari produk ini.

c. *Opportunity*

Mengingat cukup banyak orang yang kurang menyukai membeli dan memakai barang yang berhubungan dengan batik, maka diciptakan inovasi baru berupa lurik dengan *style* modern yang dipadukan menjadi berbagai barang *fashion* dan pastinya mempunyai daya tarik terhadap konsumen yang mempunyai selera *fashion* dan cinta akan budaya nusantara.

d. *Threat*

Banyak dari konsumen yang akan berpikir-pikir ketika akan membeli produk ini, sehingga perlu bagaimana caranya untuk konsumen tertarik dengan produk inovasi baru ini.

Hasil yang diperoleh dari adanya usaha ini yaitu:

1. Adanya program ini diharapkan dapat menghasilkan suatu inovasi berbasis pelestarian budaya Indonesia. Derasnya arus globalisasi membuat masyarakat terbawa arah dan dikhawatirkan akan meninggalkan budaya yang dimilikinya karena tergantikan dengan budaya yang serba modern dan digital. Berdasarkan masalah tersebut, penulis mencari peluang usaha untuk bisa masuk ke pasar



- dan menjadikan produk sebagai alternatif bagi masyarakat untuk melestarikan budaya dengan tetap menggunakan benda-benda yang terlihat modern dan sesuai dengan gaya generasi milenial.
2. Perkenalan dan pemasaran produk MOSTIK sebagai pakaian sehari-hari.
  3. Produk yang dihasilkan juga dimaksudkan untuk bisa masuk ke outfit keseharian masyarakat tanpa rasa canggung lagi alias mampu menjadi outfit yang sudah dianggap normal oleh masyarakat. Apabila hal tersebut mampu terwujud, maka masyarakat akan terbiasa juga dalam melestarikan budaya bangsa.
  4. Keunikan dan kekhasan kain batik merupakan kebanggaan budaya sehingga dapat meluasnya produk MOSTIK di kalangan masyarakat luas khususnya untuk anak muda zaman sekarang.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa usaha “MOSTIK” perlu untuk dikembangkan di masyarakat karena mengandung tujuan yang sangat baik guna melestarikan budaya Indonesia. Namun, terdapat hambatan dalam pengembangannya yang harus disertai dengan dukungan masyarakat dalam memandang bahwa menggunakan produk-produk karya nusantara adalah lebih baik dibanding menggunakan produk dari luar. Sehingga potensi dari usaha ini akan menghasilkan tujuan yaitu meningkatnya nilai guna kain lurik menjadi barang *fashion* yang mudah digemari masyarakat khususnya generasi milenial, menambah penghasilan mahasiswa dengan menciptakan peluang usaha baru dengan memanfaatkan kain lurik sebagai bahan dasar, menambah penghasilan masyarakat khususnya bagi penjahit di Kabupaten Magetan sebagai tempat produksi. Dan juga meningkatkan opsi pilihan masyarakat dalam mengkonsumsi dan memilih barang *fashion* yang membudaya.

#### 5. Referensi

- [1] Tjiptono & Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. ANDI, Yogyakarta.
- [2] Amirullah. 2005. Pengantar Bisnis. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [3] Umar, Husein. 2005. Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 3. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- [4] Malhotra. 2005. Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [5] Adiningsih Sri. 1999. Hasil Produksi. Graha ilmu, Yogyakarta.
- [6] Samryn, L.M., 2012, Akuntansi Manajemen Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi. Edisi Pertama. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.