



AJISAKA (*Ajining Raga Saka Busana*) *Clothing brand* Bertema Budaya Jawa sebagai Solusi Cerdas Kekinian Melestarikan Kearifan Lokal

Aldi Dwi Saputra¹, Bhian Cahya Wisudawan Rubiyanto¹, Muhammad Rohmadi¹
¹Universitas Sebelas Maret

Corresponding author: aldidwisaputra@student.uns.ac.id

Abstrak. Generasi muda saat ini menunjukkan perilaku konsumtif terhadap distro yang menjual produk lokal dengan tema kebarat-baratan. Oleh sebab itu, tim berinovasi untuk memperkenalkan kebudayaan nusantara melalui *Ajisaka Clothing Brand*. *Ajisaka* mengangkat tema kebudayaan Nusantara khususnya kebudayaan Jawa yang dituangkan melalui desain kaus dan pemasaran produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah melestarikan kearifan lokal melalui *clothing brand* dengan desain kebudayaan yang dikemas secara kekinian. Hasil pada kegiatan ini adalah: (1) Kaus berkualitas dengan harga terjangkau; (2) Kerja sama dengan mitra konveksi yang baik, dapat menekan biaya produksi; (3) Produk mengikuti perkembangan trend kekinian tetapi tetap mempertahankan kearifan lokal; (4) Proses pemasaran yang praktis dan efisien dengan pemanfaatan media sosial dan situs web; (6) Wirausaha yang profit, hal ini dibuktikan dari penjualan bulan November mendapatkan laba bersih Rp. 1.440.000. (7) Prospek yang menjanjikan karena trend kaus distro sedang naik daun serta ditunjang oleh pemerintah yang sedang gencar mempromosikan mencintai produk lokal.

1. Pendahuluan

Fashion menjadi kebutuhan primer yang berkembang pesat saat ini. Generasi muda tidak hanya menjadikan *fashion* sekadar aksesoris semata, tetapi sebagai alat komunikasi untuk mengekspresikan jati diri [1]. Berkembangnya industri *fashion* membuat produsen berlomba-lomba untuk membuat *Clothing brand* yang digandrungi oleh generasi muda. *Clothing brand* yang berasal dari luar negeri saat ini mulai merajai dan menggerus industri *fashion* lokal di Indonesia [2]. Hal tersebut disebabkan karena generasi muda menganggap produk dari luar negeri memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk lokal sehingga produk dalam negeri semakin tertinggal. Distro (*distribution outlet*) merupakan toko yang menjual berbagai produk lokal seperti baju dan aksesoris, baik yang diproduksi sendiri maupun titipan dari produsen lain [3]. Meskipun distro menjual baju serta aksesoris lokal, tetapi saat ini banyak *brand clothing* yang mengangkat tema kebarat-baratan. Pengaruh *influencer* yang memperkenalkan *trend* mode kebarat-baratan membuat generasi muda semakin enggan memakai produk dengan desain kebudayaan Nusantara.

Pemerintah saat ini berupaya untuk membangkitkan industri dalam negeri dengan menggalakkan program “Cinta Produk dalam Negeri”. Upaya tersebut dilakukan pemerintah untuk mengurangi ketergantungan terhadap produk Impor serta meningkatkan eksistensi produk lokal [4]. Generasi muda saat ini menunjukkan perilaku konsumtif terhadap distro yang menjual produk lokal dengan tema kebarat-baratan. Oleh sebab itu, tim berinovasi untuk memperkenalkan kebudayaan Nusantara melalui *Ajisaka Clothing Brand*. *Ajisaka* mengangkat tema kebudayaan nusantara khususnya kebudayaan Jawa yang dituangkan melalui desain kaus dan pemasaran produk.

2. Metode Pelaksanaan

2.1. Materi

Ajisaka Clothing Brand merupakan suatu produk *fashion* untuk remaja milenial dengan menggabungkan unsur kebudayaan Jawa dalam desainnya yang dipadu dengan kualitas bahan yang sama dengan *brand-brand* luar negeri. Produk *Ajisaka* ini berupa kaus dengan bahan yang berkualitas

dan desain yang modern, namun tetap mengandung unsur budaya Jawa di dalamnya. Alasan pemilihan kaus pada produk kami adalah kaus banyak diminati oleh generasi muda karena terkesan kasual serta memiliki harga yang relatif terjangkau.

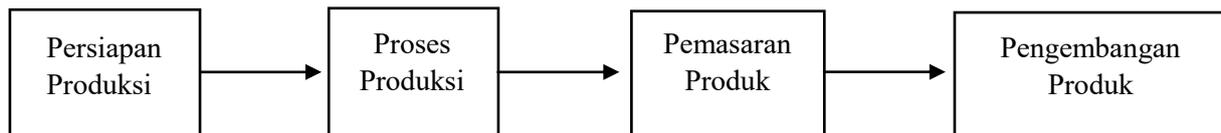
Hal menarik dan menjadi keunikan dari kaus Ajisaka adalah setiap desain yang tercetak di sisi depan ataupun belakang kaus memiliki suatu cerita dan makna yang dapat ditemukan pembeli dalam *website AjisakaIndonesia.store*. Makna desain tersebut diambil dari latar belakang kisah salah satu adat dan budaya Jawa. Sehingga, *Ajisaka* tidak hanya mengenalkan budaya Jawa melalui produk kaus tetapi juga memberikan edukasi dari setiap desain yang terdapat dalam tampilan kausnya.

Kaus Ajisaka dibuat dengan desain yang unik dan dapat dipakai untuk setiap golongan baik laki-laki maupun perempuan dengan berbagai ukuran mulai dari S hingga XXL. Bahan yang digunakan dalam pembuatan kaus Ajisaka adalah *Cotton Combed 24s Premium*. *Cotton Combed 24s* adalah bahan yang terbuat dari rajutan benang-benang katun alami yang mempunyai ketebalan di tengah-tengah di antara 2 jenis *Cotton Combed* lainnya yakni 20s dan 30s, sehingga saat digunakan dalam kondisi panas masih terasa sejuk dan jika dipakai saat musim dingin bahan ini masih terasa hangat [5]. Selain itu, bahan yang digunakan juga sangat menyerap keringat dan memiliki serat yang halus sehingga membuat konsumen nyaman saat memakainya.

Sablon yang digunakan dalam desain kaus Ajisaka menggunakan sablon plastisol. Pemilihan sablon plastisol tersebut dengan pertimbangan bahwa sablon plastisol memiliki tingkat lekatan yang baik pada bahan kaus serta memiliki sifat elastis yang membuat sablon dapat bertahan lama dan mudah dalam perawatannya [6]. Sablon plastisol juga merupakan salah satu jenis sablon terbaik yang direkomendasikan untuk digunakan dalam mencetak desain kaus karena warnanya yang lembut dan tidak mencolok serta aman meskipun sering dicuci.

2.2. Metode

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk kewirausahaan melalui pembuatan *clothing brand* bertema budaya Jawa sebagai solusi cerdas kekinian melestarikan kearifan lokal yang bernama “Ajisaka”. Model kegiatan yang dilakukan berupa pembuatan *clothing brand* dan dipasarkan secara daring melalui situs web dan media social pada masa pandemi. Adapun langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan pada kegiatan ini adalah:



Gambar 1. Diagram alur persiapan

3. Hasil dan Diskusi

Produk “*Ajisaka Clothing Brand*” mendapat pendanaan dari Universitas Sebelas Maret dalam acara *start up contest digital preneur 2020* sebesar Rp. 9.690.000, dana tersebut sesuai dengan anggaran yang tim ajukan. Kegiatan kewirausahaan untuk produksi kaus “Ajisaka”, diawali dengan tahap persiapan produksi. Tahap persiapan produksi dimulai dengan pengadaan bahan baku serta menjalin kerja sama dengan konveksi dan tempat penyablonan kaus di daerah Surakarta. Kegiatan pengadaan bahan baku hampir tidak mengalami kendala yang berarti, karena hampir semua bahan yang dibutuhkan mampu dibeli dengan modal yang telah diberikan. Pengadaan bahan baku yang pada awalnya direncanakan hanya untuk produksi kaus kini bertambah dengan memproduksi *hoodie* sebagai bentuk pengembangan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk Ajisaka.

Kegiatan persiapan produksi dilanjutkan dengan mencari tempat konveksi dan sablon yang berkualitas. Pemilihan sablon yang pada awalnya akan menggunakan jenis sablon *rubber* diganti dengan penggunaan sablon plastisol yang dianggap lebih berkualitas dan cocok dengan desain ajisaka yang telah dibuat. Pada tahap awal produksi ini, tim sepakat untuk membuat 2 desain kaus dan 1

hoodie. Desain kaus yang dipilih yakni desain Mitologi dan Bhinneka, sedangkan *hoodie* dengan desain Nusantara.



Gambar 2. Desain kaus mitologi

Gambar 3. Desain kaus bhinneka



Gambar 4. Desain hoodie nusantara

Pada proses produksi, *Ajisaka Clothing Brand* menjalin kerja sama dengan konveksi dan tempat sablon di wilayah Surakarta yang telah terjamin kualitasnya. Kerja sama dengan pihak konveksi dan sablon dipilih karena dianggap lebih menguntungkan bila ditinjau dari efisiensi waktu, tenaga, dan biaya alat-alat (mesin jahit, mesin obras, mesin *press*, dan mesin cetak desain) untuk produksi dalam jangka pendek (awal produksi). Selain itu, untuk membuat konsumen lebih tertarik dengan produk *Ajisaka*, kami menyediakan stiker khusus dengan desain yang menarik. Stiker tersebut nantinya diberikan kepada konsumen yang membeli produk *Ajisaka*. Proses produksi ini membutuhkan waktu sekitar 3 minggu dan selesai pada minggu ke-4 bulan November 2020.

Kegiatan selanjutnya adalah kegiatan pemasaran produk yang diikuti dengan kegiatan promosi kepada konsumen. Kegiatan promosi dilakukan mulai dari proses pendesainan kaus selesai dan masuk ke tempat konveksi melalui media sosial masing-masing anggota. Pembelian produk *Ajisaka* dilakukan dengan sistem PO (*Pre Order*). Dalam keberjalanannya, terdapat rincian yang digunakan untuk biaya operasional *Ajisaka Clothing Brand* yakni sebagai berikut:

Pemasukan November:

- Penjualan Kaus Bhinneka 1.716.000
- Penjualan Kaus Mitologi 1.170.000
- Penjualan Hoodie *Ajisaka* 1.380.000

Total Pemasukan 4.266.000



Pengeluaran November:

- Biaya Produksi Kaus Bhinneka + Sablon	990.000
- Biaya Produksi Kaus Mitologi + Sablon	675.000
- Biaya Produksi Hoodie + Sablon	900.000
- Biaya Pembuatan Stiker	9.400
- Biaya Plastik Custom	70.500
- Biaya Pembuatan Label Ajisaka	14.100
Total Pengeluaran	2.659.000

Ajisaka Clothing Brand merupakan distro baru yang memiliki kualitas produk unggul sehingga mampu bersaing dengan distro lainnya. Hal ini dibuktikan dengan antusias yang cukup baik oleh masyarakat. Testimoni yang didapat dari konsumen kaus *Ajisaka Clothing Brand* pun mendukung *Ajisaka Clothing Brand* untuk terus berkembang. Tim akan meningkatkan lagi mutu kualitas bahan produksi, disamping itu tim juga tidak lupa untuk selalu belajar bagaimana cara agar barang yang sampai pada konsumen akan menimbulkan rasa puas, baik itu barang hasil produksi tim maupun pelayanan sampai barang sampai ke tangan calon konsumen. Tim juga akan melakukan kegiatan dimana kegiatan tersebut akan menambah ilmu serta pengalaman tim baik dalam proses produksi maupun pelayanan seperti mengikuti agenda-agenda pelatihan yang meliputi tentang kebutuhan-kebutuhan apa saja yang masih perlu ditingkatkan levelnya, yakni saat menjalankan usaha bisnis pakaian *offline*. Tim juga akan mencari relasi bisnis yang berkaitan dengan hasil produksi yang dihasilkan, misalnya tim mencari supplier-supplier bahan-bahan kain yang mutu kualitasnya baik, dan tim juga ingin memperluas jaringan untuk mempromosikan produk ke calon konsumen. dan yang terakhir harapan dari masing-masing anggota tim, yakni adalah semakin kuatnya *teamwork* yang ada dalam prosesnya baik itu proses input produksi sampai output produksi.

4. Kesimpulan

Tim telah melaksanakan tugas dengan baik sesuai dengan porsi pembagian tugas dan kompetensi yang dimiliki setiap anggota. Tim melakukan survei dan observasi bahan kain berkualitas yang cocok digunakan oleh milenial. Hasilnya adalah pemilihan bahan kaus *cotton combed 24s* dengan sablon *plastisol*. Tim juga melakukan diskusi untuk pembuatan desain logo dan kaus sesuai dengan tema yang diusung yaitu kebudayaan Nusantara khususnya Jawa. Proses produksi kaus untuk sementara menggunakan jasa konveksi lokal di Surakarta, dan tidak menutup kemungkinan akan membuat konveksi sendiri untuk menekan biaya produksi di kemudian hari. Proses pemasaran berfokus pada pemanfaatan media sosial dan situs web antara lain penggunaan *Instagram*, *Shoope*, *whatsapp* dan situs web www.AjisakaIndonesia.store. Pembeli luar kota akan dikirim melalui jasa pengiriman barang, sedangkan pembeli berdomisili Surakarta dan sekitarnya dapat melakukan pembayaran via *cash on delivery* (COD). Dari kegiatan tersebut, maka tim telah mencapai hal yaitu: (1) Kaus berkualitas dengan harga terjangkau; (2) Kerja sama dengan mitra konveksi yang baik, dapat menekan biaya produksi; (3) Produk mengikuti perkembangan *trend* kekinian tetapi tetap mempertahankan kearifan lokal; (4) Proses pemasaran yang praktis dan efisien dengan pemanfaatan media sosial dan situs web; (6) Wirausaha yang profit, hal ini dibuktikan dari penjualan bulan November mendapatkan laba bersih Rp. 1.440.000. (7) Prospek yang menjanjikan karena *trend* kaus distro sedang naik daun serta ditunjang oleh pemerintah yang sedang gencar mempromosikan mencintai produk lokal.

5. Referensi

- [1] A. Mardiyono, "Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Kreatif di Kota Semarang (Studi Empiris Pada Produsen Kaos)," in *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper 2015 (Optimalisasi Peran Industri Kreatif dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN)*, 2015.
- [2] I. Sidharta and D. Lusiana, "Analisis Faktor Penentu Kompetensi Berdasarkan Konsep

- Knowledge, Skill dan Ability (KSA) di Sentra Kaos Suci Bandung,” *J. Comput. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, 2014.
- [3] A. Hendini, “Pemodelan UML Sistem Informasi Monitoring Penjualan dan Stok Barang (Studi Kasus: Distro Zhezha Pontianak),” *J. Khatulistiwa*, vol. 4, no. 2, 2016.
- [4] K. P. R. Indonesia, “Cinta Produk Dalam Negeri Digalakkan Lagi,” *www.kemenperin.go.id*, 2015. [Online]. Available: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/12422/Cinta-Produk-Dalam-Negeri-Digalakkan-Lagi>.
- [5] R. Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- [6] E. Gedo, “Sistem Informasi Penjualan kaos sablon binatang berbasis web pada priok sablon,” Jakarta, 2018.