

**PEMASARAN PADA USAHA BUSANA DENGAN BAHAN BAKU KAIN
PERCA PADA INDUSTRI KREATIF DI KABUPATEN SEMARANG
(THE FASHION ENTERPRISE BY USING FABRIC WASTES MARKETING IN
CREATIVE INDUSTRY IN SEMARANG DISTRICT)**

**Sicilia Sawitri, Rina Rachmawati, Siti Nurrochmah, dan
Wulansari Prawetyaningtyas**

Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi FT UNESSA

ABSTRAK

Usaha busana dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, bergantung pada kreativitas pelakunya. Di kabupaten Semarang, terdapat banyak industri garment, banyak memproduksi busana dan limbah busana berupa kain perca. Pengembangan usaha busana dengan memanfaatkan kain perca pada industri kreatif harus diikuti dengan adanya pemasaran dengan tujuan utama memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan menerapkan teknik marketing yang baik. Aspek-aspek pada Bauran Pemasaran (*marketing-mix*) adalah produk, harga, tempat dan promosi. Produk yang dihasilkan akan diketahui oleh pembeli jika di kemas dengan baik. Kreativitas pelaku usaha dalam membuat kemasan akan membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci: Usaha Busana, Industri Kreatif, Kain Perca di Kabupaten Semarang

PENDAHULUAN

Industri busana di Indonesia berkembang cukup pesat, dapat dibuktikan dengan banyaknya usaha garment yang berada di berbagai daerah. Hal tersebut disebabkan karena kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni. Kemajuan industri garment memberikan dampak baik dan buruk bagi lingkungan sekitar usaha tersebut, satu diantaranya adalah banyaknya limbah garment yang berupa kain perca yang menimbulkan beberapa masalah,

misalnya: bila dibiarkan akan menjadi sampah dan bila dibakar akan membuat polusi udara, sehingga udara tidak lagi sehat.

Salah satu daerah di Jawa Tengah yang merupakan tempat terkumpulnya industri busana adalah Kabupaten Semarang dimana dimana terdapat beberapa pabrik garment, misalnya: Honey Lady, Sansan, Ungaran Sari Garment, Apact Inti Corpora, dan masih banyak lagi. Usaha garment yang memproduksi busana dalam jumlah besar bahkan lebih dari 1000 buah dalam satu kali produksi. Industri busana tidak saja memproduksi busana sesuai dengan pesanan, tetapi juga menghasilkan adanya limbah pabrik yang berupa kain perca. Dampak dari adanya usaha *garment, tailor, modiste, dan konfeksi*, berupa limbah kain berupa perca tersebut, dapat mengakibatkan tertimbunnya sampah yang mengakibatkan polusi di lingkungan, harus diatasi.

Di Kabupaten Semarang usaha untuk memanfaatkan kain perca sudah banyak dilakukan oleh penduduk, misalnya dengan membentuk usaha kecil menengah membuat berbagai produk, yaitu: (a) busana, (b) asesoris rumah tangga, seperti: sprei, taplak meja, kain tirai, sarung bantal, loper, tutup kulkas, tutup telepon, tutup televisi, kap lampu, dan lain-lain, (c) peralatan sekolah, seperti: tas sekolah, tempat pensil, (d) pelengkap busana: bros, giwang, tas tangan, dompet, ikat pinggang, dan (e) benda-benda seni lainnya.

Dengan berkembangnya usaha di bidang kain perca yang memberikan dampak positif bagi masyarakat di Kabupaten Semarang dan dapat menggalang wirausaha baru, dapat mengatasi masalah limbah dan polusi udara di Kabupaten Semarang. Produk yang telah dihasilkan sangat bervariasi, namun masih diperlukan adanya pengembangan desain dan teknik penyelesaian produk.

Di samping itu, produk yang telah dihasilkan perlu dikenalkan kepada konsume, yaitu dengan menerapkan berbagai teknik pemasaran. Salah satu

aspek di dalam pemasaran yang tak kalah pentingnya dan menarik tanpa harus melihat produk langsung adalah kemasan.

PEMBAHASAN

Tinjauan tentang Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Sebagaimana diketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri konsumennya. Diperlukan bagian yang bekerja secara kusus untuk selalu berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran berfungsi untuk menjalin komunikasi interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen perusahaan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam hal berinterkasi dengan konsumen. Satu-satunya tujuan pemasaran adalah kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Sebagaimana pendapat Buchari Alma, 2009: 180) di dalam setiap kegiatan bisnis diusahakan pengusaha memperhatikan konsep AIDA+S yang merupakan kependekan dari A: *Attention*, I: *Interest*, D: *Desire*, A: *Action*, S: *Satisfaction*. Konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan bisnis yang dilaksanakan.

Dalam pemasaran terdapat empat variabel pening yang disebut *marketing mix* (Buchari Alma, 2009), yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (saluran distribusi) dan Promotion (promosi). *Marketing mix* merupakan kombinasi empat variabel yang merupakan inti sari dari pemasaran yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu komponen dari *marketing mix* adalah *promotion*. Mengembangkan dan mempertahankan usaha dapat dilakukan dengan sistem pemasaran usaha yang baik dan terencana.

Empat variable *marketing mix* ("4P") yang bisa diterapkan dalam suatu usaha adalah: *Product, Promotion, Place dan Promotion*

1. **Product (Produk).**

Dalam usaha busana, produk yang dijual adalah berbagai macam kerajinan lenan rumah tangga dari kain perca. Untuk membuat usaha mampu bertahan dan dapat maju, hasil kerajinan yang dijual dipastikan harus mempunyai desain yang unik, berbeda dari yang sudah ada dan disukai masyarakat. Produk yang unik yang unik, baik dari segi kemasan, penyajian, akan menjadikan kekhasan tersendiri yang akan menarik konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal. Keunikan kemasan dari kerajinan bahan perca akan menjadi pembeda atau ciri khas bagi produk kerajinan lenan rumah tangga yang dijual.

2. **Price (harga).**

Harga yang dipatok oleh penjual haruslah yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Strategi harga yang murah terhadap suatu produk olahan, belum tentu akan menjadikan produk olahan akan laku terjual. Penentuan harga terhadap suatu barang harus direncanakan secara matang dan sesuai dengan segmen konsumen yang dituju. Ada beberapa kebijakan harga yang dapat diterapkan, yaitu: (1) *Margin Pricing*, merupakan penetapan harga berdasar perkiraan, asal sudah untuk maka produk langsung dijual, (2) *Price Lining*, penetapan harga yang sama untuk beberapa produk sejenis, misalnya produk kaos dari beberapa merk, diberi harga sama dan diletakkan pada sebua kotak). (3) *Competitor Price*, harga ditetapkan bagi toko yang memperoleh reputasi murah, adakalanya toko memasang harga murah untuk barang-barang tertentu. (4) *Judgement price*, dasar penetapan harga berdasarkan perkiraan, misalnya dalam satu kodi dipercaya terdapat 1 atau 2 barang yang baik, diberi harga lebih tinggi. (5) *Customary Price* merupakan harga suatu barang yang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila harga meningkat, maka haraga pokokpun

meningkat. (6) Odd Price, penetapan harga berupa harga yang ganjil, misalnya Rp. 49.950,00 atau Rp. 2.975.00), (7) Combination Price, merupakan kombinasi penawaran dua jenis barang, misalnya penawaran shampo dengan sabun mandi (Buchari Alma, 2009)

3. **Place (Lokasi).**

Pemilihan lokasi usaha yang tepat ikut andil dalam menentukan keberhasilan usaha. Walaupun usaha tersebut mempunyai produk pemanfaatan kain perca, dan sistem promosi yang baik dan terencana dengan matang, tetapi jika lokasi usaha penjualan produk tersebut sulit untuk dijangkau atau tempatnya tidak nyaman, ini merupakan faktor yang membuat konsumen akan malas untuk datang. Hal ini lambat laun akan menyebabkan kerugian Karena lokasi desa Krobokan Semarang yang tidak menguntungkan konsumen untuk datang langsung, maka diusahakan hasil olahan kedelai dan ampas tahu dipasarkan dengan sistem titip beli.

4. **Promotion (Promosi).**

Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk kain perca, memperkenalkan produk tersebut yang merupakan ciri khas usaha, dan atau berfungsi untuk mempertahankan citra usaha supaya selalu melekat di hati konsumen yang loyal. Sebagian besar usaha yang bergerak dibidang busana, menempatkan sekian persen anggarannya untuk biaya promosi. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan membagikan brosur atau *leaflet* daftar hasil olahan yang dibuat disertai dengan harganya. Cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan cara pada konsumen kalangan tertentu yang dituju (*segment* pasarnya) atau cara berpromosi yang dewasa ini marak adalah menggunakan jasa internet, dengan memperkenalkan produk busana dan lenan rumah tangga yang dijual dalam *mailing list*. Atau untuk usaha kecil seperti hasil olahan didesa

Krobokan Semarang, para pengrajin bisa mengikuti pameran dan bazar yang sering diadakan oleh dinas pariwisata atau dinas pengembangan usaha kecil.

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran yaitu melalui promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah alat yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

Peran promosi terhadap perusahaan adalah, 1. Memperkenalkan produk dan jasa serta mutu kepada masyarakat, 2. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya, 3. Memperkenalkan barang atau jasa baru dari perusahaan. Media dalam promosi suatu produk atau jasa dapat menggunakan berbagai media komunikasi, baik secara verbal ataupun visual. Adapun contoh media promosi barang dan jasa antara lain media koran, majalah, radio, televisi, media luar ruang dan media internet dan *World Wide Web* (Thomson hal 217). Media pemasaran untuk promosi melalui internet dan *World wide Web* mempunyai keunggulan antara lain, 1. Media yang paling cepat pertumbuhannya, 2. Mampu menjangkau target konsumen yang sempit, 3. Relatif memerlukan rentang waktu yang pendek untuk membuat iklan, 4. Biaya tidak terlalu mahal. Salah satu promosi dengan internet adalah *e-commerce*.



Gambar 1. Empat Aspek dalam Marketing-Mix (Wahyu Wijanarko. 2009)

Industri Kreatif dengan Bahan Baku Kain Perca

Industri kreatif (*creative industry*) menurut Departemen Perdagangan RI, adalah semua industri yang memiliki keaslian dalam hal kreativitas, keterampilan dan bakat yang memiliki potensial dalam wealth dan kreasi dalam pekerjaan melalui generation and eksporasi kekayaan intelektual, (<http://EKONONOMIKREATIF.BLPGSPOT.COM/>). Contoh: industri batik, insudtri jasa arsitektur, industri jasa periklanan, disain busana, film, and video, musik, seni peran, penerbitan, *software* computer, televisi, radio, benda-benda seni yang antik, dan masih banyak lagi.

Dari definisi tersebut, Departemen Perdagangan RI mencari tahu lebih jauh bagaimana cara menghitungnya, maka didapati salah satu metode penghitungan dengan cepat dengan menggunakan data sekunder yaitu berbasis KBLI (data dari BPS) dan diperoleh 14 subsektor yang dapat diserap angka kontribusi ekonominya. Sub sektor tersebut antara lain: periklanan, arsitektur, seni dan benda antic, kerajinan, desain, fashion, film dan video, musik, dan hiburan interaktif.

Dari ke 14 katagori yang disebutkan di atas kategori *fashion* mencatatkan pertumbuhan tertinggi sebesar 30%, kerajinan 23%, dan periklanan sekitar 18% (Bisnis Indonesia on Line. 2007). Kenyataan tersebut memberikan harapan bagi pelaku industri di bidang busana dan kerajinan dapat memanfaatkan limbah industri garmen berupa kain perca untuk digunakan sebagai bahan baku produknya.

Dengan berbagai teknik kreatif usaha tersebut dapat terwujud dan dapata meningkatkan ekonomi keluarga, serta dapat mengurangi tingkat pengangguran di Kabupaten Semarang.

Dengan berbagai teknik kain perca dapat diwujudkan menjadi benda-benda yang lebih berguna. Adapun teknik tersebut, antara lain: (1) teknik

aplikasi, (2) teknik *patchwork*, (3) *quilt* atau *matelase*, (4) teknik anyam, dan (5) langsung dijahit.

Teknik *patchwork* merupakan salah satu teknik untuk menggabungkan beberapa potongan kain menjadi kain yang lebih besar (Reader's Digest, 1979). Karakteristik teknik *patchwork* antara lain terletak pada cara penggabungan kain tersebut. Berbagai benda dapat dibuat dengan teknik *patchwork*, seperti gambar 1.

Teknik *quilt* atau *matelase*, adalah teknik pembuatan hiasan pada suatu benda dengan mengisi pada bagian yang dihias dengan busa, kapas, dan benang untuk mendapatkan efek timbul dari hiasan tersebut. Dalam hal ini, kain perca yang telah dibuat dengan teknik *patchwork* kemudian diisi dengan busa.

Teknik anyaman adalah teknik pembuatan kain dengan menjalin dua kelompok benang arah lungsin dan pakan (American Fabrics and Magazine, 1980). Teknik anyaman yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah dengan membentuk kain perca menjadi tali panjang kemudian dijalin, sebagaimana tampak pada gambar berikut ini.

Tinjauan Tentang Kemasan

Kemasan merupakan salah satu bagian dari produk, yang tak kalah pentingnya dengan produk itu sendiri. Kemasan selalu disajikan dalam fungsi yang praktis, yaitu memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindah-pindahkan melalui saluran distribusi. Akan tetapi, dewasa ini, kemasan adalah termasuk pula sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman digunakan (Lamb, Hair, Daniel, 2001: 432).

Ada tiga fungsi kemasan yang paling penting adalah untuk memuat dan melindungi produk, mempromosikan produk dan memudahkan penyimpanan, penggunaan dan kemudahan produk (Lamb, Hair , Daniel, 2001: 432).

Kemasan menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Padahal, kemasan merupakan kunci bagi produk untuk lebih "menjual" dan memiliki nilai tambah.

Kemasan adalah packaging atau kemasan adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau di jajakan. Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan juga dapat diartikan sebagai wadah atau pembungkus yang guna mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada bahan yang dikemas atau yang dibungkusnya. Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Pengemasan Menurut WTO adalah Suatu sistem yang terpadu untuk mengawetkan, menyiapkan produk hingga siap untuk didistribusikan ke konsumen akhir dengan cara yang murah dan efisien.

Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah

pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

- c. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat

1. Jenis-Jenis Kemasan

Jenis kemasan antara lain adalah:

- a. Kertas, Karton, Karton Bergelombang (Kemasan primer & sekunder, perkembangan relatif stabil)

Biasanya dibuat dalam bentuk kotakan lipat/folding karton yang terbuat dari bahan karton duplek dan sejenisnya, ketebalan duplek disesuaikan dengan berat isi produk atau ketebalan sekaligus sebagai daya tarik tersendiri.

- b. Kemasan plastik kaku (Kemasan primer & sekunder, perkembangan relatif stabil)

Terbuat dari bahan dasar yang terbuat dari minyak bumi, batu bara atau gas alam dan dibentuk sesuai keperluan yang diinginkan. Biasanya dalam bentuk RIGID, SEMIRIGID atau *electroforming* dan kemasan *monolayer* lainnya.

- c. Kemasan Fleksibel (Kemasan primer, perkembangannya meningkat pesat.)

Dari sekian jenis kemasan pada saat ini, jenis kemasan fleksibel yaitu kemasan yang dibuat dari bahan plastik fleksibel menjadi alternatif paling pesat pemakaiannya, ini karena beberapa keunggulan :

- 1) Bisa dipadukan dengan AF, kertas atau jenis plastik lain.
- 2) Umumnya dicetak secara Rotogravure/Flexografi
- 3) Sewaktu diisi volume sesuai dengan isian, sewaktu kosong hanya memakan tempat sedikit.

- 4) Dari segi biaya, kemasan jenis fleksibel lebih murah dari jenis kemasan yang lain.
- d. Logam (Kemasan primer & sekunder, perkembangan menurun/pesat.)
- e. Gelas (Kemasan primer, perkembangan relatif stabil)
Terdiri dari botol bertekanan dan tidak bertekanan. Biasa dipakai utk minuman soft dll.
- f. Karung (Kemasan primer & sekunder, perkembangan relatif stabil)

Beberapa faktor yang mempengaruhi desain kemasan, antara lain: kompetisi, perilaku konsumen, faktor ekonomi, isu sosial budaya, teknologi, isu hukum, proses produksi, saluran distribusi, kreativitas pemilik usaha untuk mendesain kemasan itu sendiri. Keunikan kemasan dari kerajinan bahan perca akan menjadi pembeda atau ciri khas bagi produk kerajinan lenan rumah tangga yang dijual.

Produk yang telah mempunyai ciri khas dan digemari banyak orang, perlu di kemas dengan baik, sehingga dapat menarik hati konsumen. Kreativitas kemasan terlihat dari tampilan kemasan secara keseluruhan. Kemasan dapat sekaligus melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.

Dengan memanfaatkan berbagai jenis bahan baku kemasan seorang perajin dapat membuat kemasan yang menarik. Dari kemasan yang sampai pada konsumen, dan konsumen lain membacanya, akhirnya satu produk dapat dikenal orang.

Pemasaran Produk Kain Perca di Kabupaten Semarang

Sebagai langkah yang paling sederhana yang telah dilakukan oleh pelaku usaha di Kabupaten Semarang untuk memasarkan produk kain perca, antara lain:

1. Penjualan di tempat produksi
2. Membuka toko di Pasar Karang Jati (terletak pada jalan Semarang Jogja)
3. Mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Koperasi, Pemda, Lembaga pendidikan seperti UNNES.
4. Bergabung dengan kelompok UMKM di Kabupaten Semarang.

Contoh Produk dengan bahan baku kain perca di Kabupaten Semarang



Gambar 1. Tas sekolah & Mainan anak-anak dari kain perca



Gambar 2. Contoh kemasan lepas & melekat usaha asesoris dari teknik mengait.

SIMPULAN

Masalah limbah garmen yang berupa kain perca dan menimbulkan berbagai hal di masyarakat dapat diatasi dengan membentuk usaha di bidang busana dengan bahan baku kain perca. Produk kain perca dapat oleh masyarakat apabila pengusaha melakukan pemasaran. Pemasaran mempunyai 4 aspek yang penting yang disebut dengan *Marketing-Mix*, yaitu: *product*, *price*,

place dan promotion. Promosi pada usaha busana dan lenan rumah tangga dapat dilakukan melalui kemasan yang dibuat. Kemasan merupakan promosi. Dengan membuat kemasan yang lebih kreatif dan mudah dimengerti pelanggan, maka fungsi kemasan yang terintegrasi pada pemasaran, penjualan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu dengan kemasan yang menarik dapat mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

REFERENSI

- American Fabrics and Fashion Magazine. 1980. **Encyclopedia of Textiles**. USA: Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs. NJ.
- Buchari Alma. 2009. **Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum**. Bandung: Alfabeta
- Lamb, CWJr, Hair JF, Daniel C,. (2001). **Marketing**, diterjemahkan oleh David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Reader's Digest, 1979. **Complete Guide to Needlework**, New York: Reader's Digest Association Inc.
- Sri Wening dan Sicilia Sawitri, 1994. **Dasar-dasar Pengelolaan Usaha**. Yogyakarta: FPTK IKIP Yogyakarta
- Wahyu Wijanarko. 2009 [Marketing Mixed Pada BUMN dan BUMD](http://wahyu.com/tag/marketing-mix). <http://wahyu.com/tag/marketing-mix> download 26 Januari 2010