

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1 Studi Literatur

2.1.1 Tinjauan Fashion

Fashion dapat ditinjau secara etimologi menurut Malcolm Bernard (1996) kata *fashion* berasal dari bahasa Latin yaitu, *factio* yang artinya membuat atau melakukan. Oleh karena itu, *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Menurut Brannon dan Divita (2015), *fashion* dalam istilah sederhananya adalah gaya yang populer dimasa sekarang atau serangkaian tren yang telah diterima oleh khalayak luas.

Sedangkan menurut Alex Thio (1987) “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*”, berarti *fashion* dapat mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi tren. Selain itu *fashion* juga berkaitan dengan unsur kebaruan, sehingga *fashion* cenderung berumur pendek dan tidak bersifat kekal. Dan karena yang cenderung bergerak dan selalu berubah setiap saat adalah pakaian/ mode, maka *fashion* sering dikaitkan dengan pakaian/mode.

Menurut Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2006) menyatakan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan *fashion* merupakan gaya hidup atau kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu di sektor industri, *fashion* sudah menjadi industri yang global. Persebarannya pun menjadi tidak terbatas di dalam pusat kota besar saja, melainkan sampai di kawasan sentra produksi *fashion* di kota kecil.

2.1.2 Tinjauan Fashion di Indonesia

Fashion di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1960, sejak munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie. Perkembangan awal *fashion* Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dalam penggunaan bahan yang digunakan dan desainnya. Kalangan tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan pakaian tradisional

seperti kebaya, biasanya digunakan untuk menghadiri acara khusus. Sedangkan kalangan muda lebih sering mengikuti tren yang ada seperti mode gaya barat atau gaya korea. Oleh karena itu, pakaian tradisional Indonesia berkembang sama baiknya dengan gaya barat. (Setiawan, 2020)

Pihak yang memegang peran penting dalam mempengaruhi *fashion* di Indonesia adalah APPMI yang memiliki kepanjangan Asosiasi Perancangan Pengusaha Mode Indonesia, didalam APPMI beranggotakan perancang maupun pengusaha di bidang mode Indonesia. Termasuk di dalamnya terdapat pihak-pihak yang bergerak dalam *fashion retail* dan ekspor. Mereka memiliki program tahunan yaitu *fashion Tendance* yang diadakan sejak tahun 1993 sampai sekarang, di mana mereka mengadakan *fashion show* yang menampilkan prediksi tren *fashion* tahun mendatang dengan maksud memberi arahan komprehensif mengenai konsep rancangan terkini versi APPMI pada masyarakat. Menurut Poppy Dharsono, selaku ketua umum dan pendiri APPMI, tren yang ditampilkan pada acara tersebut merupakan hasil kombinasi dari inspirasi *fashion* mancanegara terutama Eropa dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Menurutnya, acuan *fashion* yang paling digemari oleh konsumen lokal adalah dari Eropa seperti Paris, Milan, dan Hongkong. Eropa karena desainnya yang sederhana dan klasik, Hongkong karena permainan model yang sudah diadaptasi dengan iklim Asia. (Heriyati dan Taufani, 2020, p. 19)

2.1.2.1 Pengaruh Budaya Tiongkok dengan *Fashion* di Indonesia

Salah satu pakaian yang terpengaruh akan unsur budaya Tiongkok ialah baju koko (merupakan baju yang saat ini dipakai umat muslim pria untuk beribadah). Menurut sejarawan JJ. Rizal, baju koko berasal dari baju masyarakat Tiongkok bernama '*tui-khim*'. Baju *tui-khim* adalah baju yang memiliki bukaan di tengah dengan lima kancing, yang umumnya dipadukan dengan celana komprang (longgar). Dikalangan orang Betawi, baju *tui-khim* biasanya dipakai *engkoh-engkoh* (sebutan bagi lelaki Tionghoa) maka baju ini disebut baju *engkoh-engkoh*. Bila dieja dalam bahasa Indonesia menjadi baju koko. Setelan baju koko yang digunakan orang Betawi menjadi *trademark* bagi pria Betawi dan umat Islam. (Kurniandari, 2018, Februari)

Tidak hanya pakaian koko saja tetapi terdapat kebaya encim atau kebaya nyonya yang merupakan hasil alikulturasi Indonesia dengan budaya Tiongkok dan Belanda yang sempat kembali menjadi tren. Dari hasil wawancara CNN Indonesia menurut desainer Lenny Agustin, kebaya encim sebenarnya dimulai ketika wanita Belanda mengadopsi kebaya yang digunakan oleh perempuan pribumi. Busana yang mereka pakai cukup panas karena berbahan krinoli khas Victorian (bahannya tebal dan rapat). Adanya adopsi kebaya tersebut menginspirasi kalangan Tionghoa, yang dimana para perempuan Tionghoa mulai ikut memakai pakaian kebaya. (Juniman, 2017)

Kebaya perempuan Tionghoa memiliki ciri khas warna lebih terang dan beragam. Sedangkan untuk kebaya wanita Belanda tidak bertahan lama karena adanya perintah larangan menggunakan kebaya bagi masyarakat Belanda yang dibuat oleh ratu Belanda, agar adanya perbedaan kelas antara kaum Tionghoa dan pribumi. Sebaliknya kalangan Tionghoa masih mempertahankan dan juga mengembangkan motif batiknya. Perbedaan kebaya encim dengan kebaya lain yaitu dari bentuk kerahnya yang V dan berenda. (Juniman, 2017)

Budaya peranakan telah menjadi identitas tersendiri bagi Indonesia, berdasarkan fenomena tersebut desainer di Indonesia mulai menciptakan koleksi busana yang terinspirasi dari keindahan budaya Indo-Cina. Salah satu desainer tersebut adalah Deden Siswanto, Jeanny Ang, dan Rudy Chandara. Ketiga desainer tersebut pernah memamerkan karya terbaru mereka yang terinspirasi dari banyaknya benda peninggalan sejarah perkembangan budaya peranakan Tionghoa, di Grand Ballroom Hotel Mulia Jakarta. (*Tiga Modifikasi Gaya Peranakan Tionghoa oleh Desainer Indonesia*, 2012, Juni)

Menurut desainer asal Bandung Susan Zhuang, tren *fashion cheongam* di Indonesia semakin banyak semenjak 10 tahun terakhir. Penggemarnya tak hanya etnis Tionghoa, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dari lahirnya gaya *street wear*, *modest* hingga *ready to wear*. (Yustiani dan Marcelina, n.d)

2.1.2.2 Tinjauan Teknik *Fashion Convertible Modular*

Convertible fashion diartikan sebagai suatu konsep *fashion* yang di mana pakaian dapat dikenakan dengan nyaman dan dapat digunakan dalam berbagai cara, seperti mengubah pakaian dalam gaya lain dan dapat diubah ke gaya desain awal dengan mengubah beberapa komponen kecil. (Quinn, 2002)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsep *convertible fashion* merupakan suatu sirkulus perputaran pakaia yang memberikan fungsi terhadap konsumen *fashion*.

Sedangkan *convertible modular* merupakan sebuah konsep dimana beberapa komponen kecil yang dapat dilepas dan digabungkan atau dipasang. Masing-masing komponen dapat disesuaikan secara independen sehingga tidak mempengaruhi komponen lainnya. Sistem ini dapat memaksimalkan fungsi produk pakaian dengan menata dan mengubah beberapa komponen dengan kombinasi yang berbeda (Quinn, 2002). Biasanya teknik *convertible modular* digunakan dibagian seperti bagian kerah, lengan, panjang pendeknya atasan maupun bawahan, dan lain sebagainya.



Gambar 2.1 Desain Pakaian *Convertible Modular*

Sumber: <https://eluxemagazine.com/fashion/as-green-as-it-gets-estethica-london-fashion-week/>

Dari pendapat di atas beserta gambar yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *Convertible Modular* yang merupakan salah satu ciri khas Li Xià, merupakan satu desain pakaian yang dapat dibongkar pasang sehingga dapat menghasilkan alternative tampilan yang berbeda. Selain itu gaya desain pakaian ini dapat membantu konsumen untuk menghemat pengeluaran

2.1.3 Tinjauan *Pop Culture*

Pop culture dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai budaya populer. Kata budaya berasal dari kata sansekerta yaitu *Buddhaya* bentuk jamak dari kata *budhi* (akal) dan *daya*. Budaya terbentuk dari beberapa unsur seperti agama, adat-istiadat, bahasa, pakaian, dan lain sebagainya. Akan tetapi kata budaya juga dapat diartikan sebagai hasil cipta, rasa dan karsa manusia. (Koentjaraningrat, 1990)

Raymond Williams (1983) mendefinisikan kata populer menjadi empat makna yaitu, disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang lain, dan keempat budaya yang dibuat untuk menyenangkan diri sendiri.

Menurut Malthy (dalam Tressia, 2012) budaya populer berkaitan dengan budaya massa, di mana merupakan budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan agar mendapatkan keuntungan dari konsumen.

Menurut Dominic Strinati (2016) budaya populer atau budaya massa berkembang sejak tahun 1920 dan 1930, memiliki karakteristik yaitu: realtivisme, pragmatis, hedonis, matrealistik, sekulerisme, popularitas, budaya ikon, visual, hybrid, konsumenrisme, hilangnya batas-batasan dan hiperealitas.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan budaya populer atau *pop culture* adalah kebudayaan yang ada disekitar kita seperti gaya berbusana, makanan, film maupun musik, dan menjadi kesukaan kebanyakan orang secara umum.

2.1.4 Tinjauan *Clothing Line*

Clothing line merupakan salah satu bagian dari industri kreatif di bidang *fashion* yang terus berkembang, secara sederhana *clothing line* merupakan bisnis mendesain baju kemudian dijual ke pasar tersendiri dan menciptakan sebuah *brand fashion*. *Clothing line* sering disalah artikan dengan usaha distro (*distribution store*) yang merupakan model bisnis mendistribusikan produk *fashion* tertentu. (Syahid, 2018)

Disetiap *brand clothing line* memiliki gaya desain dengan ciri khas tersendiri, sehingga jarang ditemukan desain yang sama. Karena bila hanya

mengikuti tren tanpa ada ciri khas membuat kalah dalam persaingan dan kurang laku di pasaran karena dianggap tidak memiliki karakter tersendiri

Di Indonesia terdapat label yang disebut-sebut sebagai pelopor *Clothing Company* lokal yaitu pada tahun 1996 berdiri 347 *boardrider Co.*, disusul setahun kemudian (1997) oleh Ouval Research.

2.1.5 Tinjauan Brand

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mengartikan *brand* atau yang dapat disebut merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (dalam Rangkuti, 2004, p. 2). Pendapat lain oleh Schultz (2004, p. 14), “*So, that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*”, yang artinya merek: sesuatu yang dapat diidentifikasi sebagai pembeli dan penjual dan menciptakan nilai untuk kedua pihak.

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, desain huruf atau warna khusus.
- *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni. (Rangkuti, 2006, p.5)

Dari data diatas disimpulkan bahwa *brand* diidentifikasi sebagai nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

2.1.6 Tinjauan Branding

Branding atau yang dapat disebut sebagai *brand strategy* menurut Gelder (2005, p. 29), “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in term of consumer attitudes and behaviour*”. *Branding* adalah suatu manajemen atau komunikasi yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku *brand* terhadap konsumen. Yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Gelder, 2005).

2.1.6.1 Brand Positioning

Gelder (2005) mendeskripsikan *brand positioning* merupakan suatu bentuk untuk memperkenalkan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki suatu *brand* dibandingkan dengan *brand* pesaing atau kompetitor.

Sedangkan menurut Ries dan Trout (dalam Kasali, 1998, p. 506) “*Positioning is not what you do to product. It is what you do to the mind of the prospect*”, yang artinya *positioning* bukan merupakan suatu yang kamu lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang kamu lakukan terhadap otak calon konsumen. Demikian pula menurut Rangkuti (2006, p. 6) membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Menjadi nomor satu di benak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek.”

2.1.6.2 Brand Identity

Menurut Gelder (2005), “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” (p. 35), artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. *Brand identity* diartikan sebagai persepsi tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga membentik persepsi konsumen akan *brand* itu.

2.1.6.3 Brand Personality

Pengertian *brand personality* menurut Gelder (2005), “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*” (p. 41), yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Jadi *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari suatu *brand* dengan memberikan karakteristik, yang didapatkan melalui komunikasi dan pengalaman dari orang yang memperkenalkan *brand* tersebut.

2.1.7 Costumer Behavior

Costumer behaviour yang yang dapat disebut sebagai perilaku konsumen, menurut James F Engel, Paul W Miniard, dan Roger D Blackwell pada 2006 (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013, p. 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan Menurut Jill Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013, p. 8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Sangadji dan Sopiah (2013, p. 9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.1.8 Tinjauan Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas ini berkaitan dengan adanya penyebaran informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mempengaruhi naiknya *target market* atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, dibeli dan dapat layak pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 1995, p. 219). Menurut Kertajaya (2003) bahwa promosi dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu: *advertising*, *assurance* dan *promotion mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar untuk menjelaskan atau mempresentasikan sebuah gagasan, barang maupun jasa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk menarik suatu proses pembelian maupun penjualan dalam produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun citra baik suatu perusahaan di mata publik supaya memperoleh keuntungan, dan membersihkan semua rumor, maupun cerita, yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan target konsumen untuk memperoleh respon secara langsung dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.9 Batik Lasem

Lasem adalah sebuah kecamatan yang termasuk dalam daerah kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Kecamatan Lasem berjarak kurang lebih 12 km kearah timur dari ibukota kabupaten Rembang, kecamatan ini memiliki luas 4.504 ha. 500 ha diperuntukkan sebagai pemukiman, 281 ha sebagai lahan tambak, 624 ha sebagai hutan milik negara. Rembang memiliki beberapa macam industri seperti betani, mengolah garam, mengolah ikan, dan mengukir kayu. Salah satu kerajinan yang tercatat dan terkemuka di kota Rembang adalah batik tulis Lasem. Lahirnya industri batik Lasem ini sudah ada sejak kedatangan orang Cina ke Rembang pada sekitar abad ke-13. (Suyatna, Kwan, Rosiana, dan Meiyani, 2010)

Batik Lasem dimasa yang lampau termasyhur karena warna merahnya yang dijuluki *abang getih phitik* (merah darah ayam). Warna merah alami itu diperoleh dari akar mengkudu dan tidak bisa ditiru di tempat-tempat lain. Banyak orang di luar Lasem ingin mengetahui resep warna merah yang sangat dirahasiakan itu. Namun diduga warna merah yang bagus itu disebabkan bukaan cuma karena ramuan zat warnanya, tetapi juga karena kandungan mineral pada air di daerah itu, yang dipakai melarutkan zat warna (Ishwara, Supriyapto dan Moeis, 2011, p. 137).

Penampilan *laseman* berbeda daripada batik Pekalongan yang dihasilkan penduduk Cina peranakan, terutama warannya. Menurut Nian S. Djoemena, tata warna *laseman* mengingatkan pada benda-benda porselin kuno dari Cina. (dalam Ishwara, Supriyapto dan Moeis, 2011, p. 138)

Menurut Ishwara, Supriyapto dan Moeis (2011), tata warna itu adalah:

- *Bangbangan*, yaitu ragam hias merah di atas dasar putih susu (*off white*) atau sebaliknya.
- *Kelengan*, yaitu ragam hias biru diatas latar putih susu atau sebaliknya.
- *Bang biron*, yaitu ragam hias merah dan biru di atas latar putih susu.
- *Bang ijo*, yaitu ragam hias merah, biru dan hijau di atas latar putih susu.
- *Bang ungon*, yaitu ragam hias merah dan ungu di atas latar putih susu.

Selain itu didapati juga batik-batik yang memakai warna sogu. Batik penduduk desa juga memakai warna merah, biru dan hijau. Lasem dan Indramayu juga sama-sama menerapkan motif latar yang khas, yaitu titik-titik yang disebut *cocohan*. (Ishwara, Supriyapto dan Moeis, 2011, p. 138)

Adapun motif lain seperti, lasem sekar jagad, lasem bledak, lasem parang sekar, dsb. Sedangkan motif dari pengaruh budaya Tiongkok berupa motif burung hong, naga, kilin, makara, rusa, kupu-kupu, kelelawar, kura-kura, kepiting, lotus, bangau, burung, kipas, dan lainnya memiliki arti tiap motif yang dibuat. (Ishwara, Supriyapto dan Moeis, 2011)



Gambar 2.2 Batik Lasem Bledak Sekar burung Hong

Sumber: <https://hu.pinterest.com/pin/456622849712104153/>



Gambar 2.3 Batik Lasem Sekar Jagad

Sumber:

<https://www.facebook.com/oemahbatiklasem/photos/a.352517328540698/875360989589660/?type=3&theater>

2.1.10 Tinjauan Desain Pakaian Tiongkok

Pakaian dari budaya Tiongkok yang paling dikenal yaitu:

1. *Qipao* atau *Cheongsam*

Qipao yang dikenal sebagai *cheongsam* merupakan pakaian dari dinasti Manchu pada abad ke-17. Versi awal dari *qipao*, berbentuk longgar dan besar menutup dengan rapat dari ujung leher sampai ujung kaki. (Swapurba, 2019, Februari)

Pada pertengahan tahun 1920 desain pakaian ini mulai mengikuti bentuk tubuh dan memiliki desain yang panjang. Pada tahun 1930 kerah *cheongsam* mulai berubah yang awalnya tinggi (ada masa dimana kerah ditinggikan untuk terlihat lebih modis) diubah menjadi gaya kerah rendah. Sama halnya untuk bagian lengan, sehingga *cheongsam* memiliki desain pakaian yang beraneka. (Hua Mei, Zhang Hei, dan Yu Hong, 2004)



Gambar 2.4 Baju *Qipao* atau *Cheongsam*

Sumber: <https://www.ebay.com/itm/Chinese-Womens-Evening-Dress-Ball-Long-Cheongsam-Qipao-Traditional-Plus-Size/392280556377?hash=item5b55be4359:m:mbyvODisD8n1QGKfI6cbhiQ>



Gambar 2.5 Baju *Cheongsam* yang mulai berubah

Sumber: <https://www.cultureincart.com/products/4594-short-sweet-fashionable-light-blue-silk-modern-cheongsam?variant=36244337162>

2. Hanfu

Menurut Shaoying Hu (2014) *hanfu* dikenal juga dengan sebutan “*Hanzhuang*” atau “*Huafu*” yang merupakan pakaian pada masa dinasti Han. *Hanfu* terdiri dari atasan dan bawahan, akan tetapi pada dinasti Xia dan Shang atasan pakaian ini memiliki lengan sempit. Tetapi berubah ketika memasuki dinasti Zhou lengan didesain lebih lebar dan longgar. *Hanfu* dilengkapi dengan ikat pinggang untuk melilit baju. Baju-baju tradisional Asia sebenarnya terinspirasi dari model baju *hanfu*, misalnya baju tradisional Vietnam yaitu *ao dai*, baju tradisional Korea Selatan yang disebut *hanbook*, dan baju tradisional Jepang yang terkenal yaitu *kimono*.



Gambar 2.6 *Hanfu* Dinasti Ming

Sumber: <https://holypalmerskiss.tumblr.com/post/163845707675/hanfugallery-traditional-chinese-hanfu-ming>



Gambar 2.7 *Hanfu* Dinasti Tang

Sumber:

<https://www.ebay.com/itm/222754307680?roken2=tf.pcGxh.g772.cpin.am&item=222754307680>

3. *Samfoo*

Dikenal juga dengan sebutan *samfu*, merupakan pakaian sehari-hari. Pakaian ini terdiri dari 2 potong yaitu atasan yang disebut *sam* (yang memiliki arti kemeja atau blus) dan dipadukan dengan celana yang dikenal sebagai *fu*. (Garrett, 1988)



Gambar 2.8 *Samfoo* untuk laki-laki

Sumber: <https://lavignekoh.wixsite.com/fashion-online/product-page/gold-samfoo-985264>

Dapat disimpulkan dari macam-macam pakaian dengan unsur budaya Tiongkok di atas, cara mudah untuk konsumen mengenal desain pakaian yang dirancang merupakan desain pakaian yang memiliki unsur Tiongkok yaitu dengan mengganti ataupun menambahkan kerah yang menjadi ciri khas pakaian Tiongkok dan menambahkan kancing *shanghai*.

2.2 Data Perusahaan

2.2.1 Nama Perusahaan

Nama perusahaan yang didirikan adalah Lì Xià. Lì Xià diambil dari nama *Mandarin* pemilik perusahaan tetapi dengan menggunakan nada yang berbeda (setiap bahasa *Mandarin* memiliki pinyin yang berbeda), memiliki arti *to establish* atau *to set up*, yang dalam bahasa Indonesia berarti untuk membangun. Dimana Lì Xià mengharapkan dapat membangun pola pandang konsumen akan pakaian dari produk yang akan ditawarkan.

Visi: Menjadi *Fashion brand* yang peduli akan keanekaragaman warisan budaya Indonesia

Misi: Berani berinovasi dan *out of the box* dari desain *fashion* yang ada

2.2.2 Pengelola Perusahaan

Lì Xià yang merupakan pakaian *ready to wear* dimiliki dan dikelola oleh Yulishia Prasetio yang berlokasi di Surabaya.

2.2.3 Produk-produk yang dipasarkan

Produk-produk yang dipasarkan merupakan pakaian *ready to wear* dengan gaya *pop culture* untuk perempuan. Koleksi pertama ini, Lì Xià mengeluarkan beberapa *fashion item* seperti atasan, celana, rok, *outwear*, tas dan lainnya.



Gambar 2.9 Desain Baju Lì Xià

Sumber: Dokumentasi Yulishia Prasetio, 2020

2.2.4 Potensi Perusahaan

Melihat pakaian yang dijual dipasaran dengan harga mahal dan tidak dapat bertahan lama karena selalu mengikuti gaya tren maupun karena desain terlalu monoton. Membuat Lì Xià melihat peluang ini dengan menawarkan pakaian *ready to wear* dan menambah sentuhan unsur budaya Tiongkok dan dipadukan dengan gaya *pop culture* (seperti: *street wear*, *western fashion*, kpop, dan lain sebagainya) yang disesuaikan dengan kesukaan target konsumen.

2.2.5 Lokasi Perusahaan

Perusahaan ini untuk sementara masih bersifat online agar menjangkau *target market* yang lebih luas maka menggunakan media sosial berupa Instagram dan Facebook. Dengan menggunakan sistem *pre-order* untuk memesan pakaian

sehingga konsumen melihat produk dan menentukan ukuran yang diinginkan lalu memesan.

2.3 Data Produk

2.3.1 Spesifikasi *Brand* / Merek

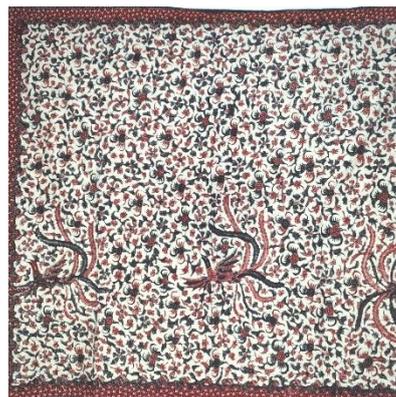
Pakaian wanita yang memiliki unsur desain budaya Tiongkok yang dipadukan dengan warisan budaya yang ada di Indonesia yang dikemas dalam gaya *pop culture*. Desain pakaian yang digunakan Lì Xià dimana pakaian bisa digunakan lebih dari satu gaya atau yang dapat disebut sebagai desain *Convertible Modular*. Produk yang ada di Lì Xià berupa *outwear*, atasan, bawahan, aksesoris.

2.3.2 Spesifikasi Koleksi

Lì Xià mengeluarkan koleksi pertama yang menggunakan batik Lasem. Untuk *clothing line* yang akan Lì Xià keluarkan dikoleksi pertama ini memiliki ukuran terkecil dimulai dari S, M, L, dan XL, namun ada beberapa *fashion item* yang memiliki ukuran *all size*. Sedangkan untuk pemilihan motif batik, dipilih motif Bledak dimana dikenal sebagai motif yang memiliki dasar warna putih dan perpaduan dengan motif hewan yang memiliki makna didalamnya. Selain itu pemilihan warna diambil warna *bang biron*, dan *bangbangan*. Pemilihan warna didasari karena warna merah di Lasem memiliki keunikan tersendiri.



Gambar 2.10 Batik Bledak dengan burung Hong kecil (kiri)



Gambar 2.11 Batik Bledak dengan motif burung Hong (kanan)

Sumber: Dokumentasi Yulishia Prasetio, 2020

2.3.3 Harga Produk

Harga produk yang dikeluarkan Lì Xià berkisaran Rp.300.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,-

2.3.4 *Positioning* dan USP Produk

Untuk USP Lì Xià adalah:

- Merupakan *fashion brand* yang menggunakan rancangan *slow fashion*, dimana menggunakan desain *Convertible Modular*
- *Fashion item* yang diproduksi berjumlah terbatas (*limited edition*)
- *Fashion brand* yang menggunakan bahan dari warisan budaya yang di Indonesia
- Memiliki desain dengan unsur budaya Tiongkok dipadukan dengan gaya *pop culture*

Sedangkan *positioning* dari Lì Xià adalah *fashion brand* Indonesia yang *slow fashion* dan ingin memberikan nilai kepedulian akan karya warisan budaya di Indonesia.

2.3.5 Konsumen (*Target Market*)

Jika dilihat dari bahan dan harga yang ditawarkan dari produk *fashion brand* Lì Xià ini, maka calon konsumennya ialah masyarakat kalangan menengah ke atas (yang berdomisili di kota besar)

2.4 Analisis Produk Kompetitor Satu

2.4.1 Nama Perusahaan

Oemah Etnik merupakan *fashion brand* yang menjual pakaian *ready to wear* dengan menggunakan *sustainable* batik dan tenun dengan gaya kekinian. Oemah Etnik melayani penjualan via online dimana konsumen melihat barang melalui website yang telah disediakan yaitu : <https://oemahetnik.com/>

2.4.2 Produk-produk yang dipasarkan

Oemah etnik menyediakan mode-model pakaian *ready to wear* untuk perempuan dan pria, seperti: atasan, rok, calana, *outwear* dan aksesoris lainnya.

Oemah etnik memamerkan desain yang dapat dipakai dan realistis di setiap koleksinya.

2.4.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menyesuaikan dengan bahan yang digunakan misal memakai batik dari daerah tertentu yang dijual mahal maka harga pakaian yang dijual akan mengikuti dari bahan yang dipakai.

2.4.4 Spesifikasi Produk

a. *Womenswear:*

Top, Outer, Bottom (skirt, short, pants), Dress, Accesories (Obi, Chocker, Hat).

b. *Menswear:*

Outer dan Top (Shirt)

2.4.5 Harga Produk

Harga yang dibandrol oleh Oemah Etnik untuk *accessories* Rp.199.000,00- sampai dengan Rp.299.000,00-. Sedangkan untuk *outer, dress, bottom* dan *top* dibandrol harga Rp.369.000,00- sampai dengan harga Rp.649.000,00-.

2.4.6 Konsumen (*Target Market*)

1. Demografis

Secara demografis, *target market* Oemah Etnik merupakan kalangan menengah keatas dari golongan A-B yang mencakup pria dan wanita. Dari desain dan misi visi yang ditawarkan usia target konsumen dari Oemah Etnik ialah 18-30.

2. Psikografis

Suka sesuatu yang berbeda, cinta akan karya bangsa.

3. Geografis

Kota-kota besar di Indonesia dan pasar luar.

4. Behaviour

Kreatif dalam *mix and match* pakaian. Menyukai sesuatu yang berbeda dan berani tampil beda dimanapun (baik dalam negeri ataupun luar negeri).

2.4.7 Data Visual Produk



Gambar 2.12 Koleksi Festive Tenun (kiri) dan

Gambar 2.13 Koleksi Lunar Tenun

Sumber Gambar kiri: <https://www.instagram.com/p/B9qUtW6gkl/>

Sumber: <https://www.instagram.com/p/B64qkbp09Rq/>

2.4.8 Kegiatan dan Media Promosi

Kegiatan Oemah Etnik sebagai media promosi yaitu menggunakan webstore dan media sosial. Salah satu cara promosi lainnya ialah bekerjasama atau kolaborasi dengan *influencer* dan *fashion enthusiast* Tantri Namirah kolaborasi yang bertajuk Rahiti. Dan juga ikut serta dalam *fashion show* salah satunya UI Fashion Week.

2.5 Analisis Produk Kompetitor Kedua

2.5.1 Nama Perusahaan

Oemah Merah Lasem berdiri tahun 1870, didirikan oleh Rudy Hartono. Awalnya sebagai lokasi untuk menginap akan tetapi lambat laun membuka showroom batik khas Lasem, yang menjual kain batik Lasem beserta baju-baju, aksesoris berbahan kain batik Lasem. Alamat Oemah Merah Lasem terletak di Jl.Karangturi No.4/7, Mahbong, Karangturi, Kec. Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.

2.5.2 Produk-produk yang dipasarkan

Awalnya Oemah Merah Lasem hanya hanya menjual kain batik Lasem untuk oleh-oleh tetapi kemudia karena banyaknya permintaan konsumen untuk menjual oleh-oleh dengan batik Lasem, maka disediakan beberapa desain pakaian yang menggunakan batik Lasem.

2.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menyesuaikan dengan kain batik yang dipilih konsumen. Apa bila menggunakan kain dan batik yang rumit maka harga pakaian akan mahal.

2.5.4 Spesifikasi Produk

Oemah Merah Lasem selain menyediakan model-model modern anak muda seperti, atasan, rok, celana, kemeja juga menjual syall, tas menggunakan batik tulis lasem dan batik lainnya (menerima karya pengrajin batik). Adapun desain pakaian yang menggunakan batik tiga negeri klasik yang dijual dengan harga mahal.

2.5.5 Harga Produk

Untuk pakaian dengan batik Lasem ataupun batik lainnya dijual mulai dari harga Rp.350.000,-. Sedangkan untuk pakaian berbahan kain batik tiga negeri dijual mulai dari harga Rp.1.000.000,-.

2.5.6 Konsumen (*Target Market*)

a. Demografis

Secara demografis, *target market* Oemah Etnik merupakan kalangan menengah keatas dari golongan A-B yang mencakup pria dan wanita. Karena pakaian yang dijual tidak menggunakan batik yang sama, bila sama jumlahnya tidak banyak hanya saja bisa dengan model yang sama tetapi dengan batik yang berbeda.

b. Psikografis

Menyukai batik, dan sedang mencari pakaian yang dapat digunakan untuk acara-acara khusus (pakaian dengan batik tiga negeri).

c. Geografis

Sasaran Oemah Merah Lasem ialah pecinta batik, wisatawan dari luar kota, dan kota-kota yang ada di Indonesia.

d. *Behaviour*

Yang memiliki *prestige* tinggi sehingga rela mengeluarkan uang lebih.

2.5.7 Data Visual Produk



Gambar 2.14 Koleksi Oemah Merah

Sumber:

<https://www.facebook.com/oemahbatiklasem/photos/a.352517328540698/871377943321298/?type=3&theater>

2.5.8 Kegiatan dan Media Promosi

Kegiatan Oemah Merah Lasem untuk mempromosikan kain dan pakaiannya menggunakan media sosial berupa facebook dan Instagram. Selain itu ikut serta dalam acara *fashion show* yang diadakan di Rembang.

2.6 Analisis Data

2.6.1 Matrik Analisa SWOT dengan Kompetitor

Perusahaan	Li Xià	Oemah Etnik	Oemah Merah Lasem
<i>Strength</i>	<p>Menggunakan desain <i>Convertible Modular</i> yang jarang digunakan dalam <i>brand</i> pakaian <i>ready to wear</i></p> <p>Internal perusahaan yang didominasi oleh generasi muda</p> <p>Memiliki ciri khas dengan unsur budaya Tiongkok</p> <p>Karena sistemnya <i>pre-order</i> maka konsumen dapat menyesuaikan ukuran</p>	<p>Memiliki desain yang kekinian</p> <p>Tidak hanya menggunakan batik tetapi juga kain tenun</p> <p>Berdiri lebih lama</p> <p>Menggunakan banyak jenis batik dan juga tenun</p> <p><i>Online store</i> yang sudah lengkap dan memiliki website sendiri</p> <p>Pangsa pasarnya sudah luas dan dikenal konsumen</p>	<p>Memproduksi kain batik sendiri</p> <p>Sudah berdiri lama</p>
<i>Weakness</i>	<p>Belum memiliki website sendiri</p> <p>Tidak memiliki <i>offline shop</i></p> <p>Merupakan <i>fashion brand startup</i>.</p> <p>Biaya produksi yang terbatas</p> <p>Belum memiliki koleksi yang banyak</p>	<p>Belum memiliki <i>offline store</i></p> <p>Banyaknya saingan untuk mengeluarkan pakaian <i>ready to wear</i> dengan batik</p>	<p>Banyak toko yang menawarkan model pakaian yang sama</p> <p>Model pakaian kurang bervariasi</p> <p>Kurang adanya website yang menjelaskan jasa yang ditawarkan</p> <p>Promosi yang kurang</p>

			Foto pakaian yang kurang tertata
<i>Opportunity</i>	Kedepannya akan ada tawaran kerjasama dari pihak luar Dapat mengikuti acara <i>fashion week</i> untuk memamerkan karya. Kerjasama dengan pihak yang memiliki pengaruh positif di media sosial Belum ada yang menyediakan desain pakaian yang sama seperti Li Xià	Memiliki konsumen yang tetap Dipercaya oleh masyarakat Menerima tawaran untuk kolaborasi Pangsa pasar yang lebih luas lagi	Sudah dipercaya masyarakat Rembang Dikenal wisatawan karena juga merupakan tempat menginap Mengeluarkan desain pakaian yang lebih beraneka
<i>Threats</i>	Banyak muncul kompetitor Harga produk kompetitor yang lebih terjangkau	Munculnya kompetitor dengan konsep yang sama Harga kompetitor yang lebih terjangkau	<i>Branding</i> yang kurang kuat Kompetitor yang menawarkan harga lebih murah

Tabel 2.1 Matrik Analisa SWOT dengan Kompetitor

2.6.2 Matrik SWOT Li Xià

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuka atau masuk dalam <i>fashion store</i> di kota besar di Jawa, dan mengikuti pameran produk dan membuka <i>stand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan koleksi <i>fashion item</i> produk Li Xià agar terciptanya diversifikasi produk (penganekaragaman produk)

	<p>disetiap acara yang bertema budaya Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengenalkan gaya desain yang dimiliki oleh Lì Xià ke masyarakat luas. Dipilihnya daerah kota besar di Jawa karena melihat potensi pasar yang jarang menggunakan gaya desain seperti Lì Xià (banyak ditemukan hanya untuk <i>fashion show</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsisten dalam melakukan promosi untuk menjaga eksistensi Lì Xià di mata konsumen, salah satunya menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dan juga menambahkan website untuk Lì Xià agar konsumen dapat melihat koleksi lebih lengkap dan jelas • Melakukan kerjasama antara <i>brand fashion</i> yang ada, dengan cara memberikan proposal yang berisikan desain koleksi yang dimiliki
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan tata cara dan fungsi tiap rancangan desain pakaian • Tetap mempertahankan desain pakaian yang dimiliki Lì Xià dengan selalu memperhatikan keunikan, kualitas produk dan nilai konsep yang ada di produk • Memberikan dan menjelaskan konsep yang berbeda tiap rancangan terhadap konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan desain pakaian yang dimiliki Lì Xià, dengan selalu memperhatikan keunikan, kualitas produk, dan nilai konsep yang ada di produk • Memberikan pemahaman desain pakaian yang digunakan Lì Xià kepada konsumen. agar konsumen mengerti akan konsep dan fungsi yang diberikan setiap rancangan pakaian

Tabel 2.2 Matrik SWOT Lì Xià

2.6.3 Kesimpulan Analisis Data

Dari keseluruhan data yang diperoleh maka disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia didukung oleh beberapa sektor salah satunya sektor industri kreatif. Industri *fashion* menjadi penyumbang terbesar di industri kreatif yang ada di Indonesia. Oleh karena itu Lì Xià muncul untuk mendukung *fashion* Indonesia dengan membawa inovasi baru yaitu menggunakan hasil warisan budaya yang ada di Indonesia menggunakan desain *Convertible Modular*, yang biasa digunakan di *event fashion show* saja.

Adapun desain *Convertible Modular* yang akan dikenalkan dipadukan dengan gaya *pop culture* dan unsur tradisional Tiongkok yang menjadikan keunikan produk Lì Xià dibandingkan kompetitor. Dengan menggunakan batik tulis Lasem sebagai bahan baku didasari pertimbangan adanya peluang besar dimana batik ini jarang ditemui di butik maupun *department store* demikian pula *brand* yang mengangkat batik Lasem sangat sedikit.

Lì Xià yang merupakan *brand fashion* baru, memiliki kualitas inovasi *fashion item* yang unik dan jarang dipakai oleh *brand fashion* lainnya. Untuk mengenalkan gaya desain dikoleksi pertama ini Lì Xià melakukan promosi sebagai upaya penyampaian konsep dan fungsi disetiap pakaian yang dihadirkan. Promosi ini dalam bentuk iklan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook.