

Original Research

# Analisis Kebutuhan Kelas Menengah terhadap Desain Tas Berbasis Kain Tenun Gedog

Hany Mustikasari<sup>1,2\*</sup>

<sup>1</sup> Prodi Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya, Surabaya-Indonesia

<sup>2</sup> Institut Teknologi Bandung, Bandung-Indonesia

\* corresponding author: hanymustikasari@staff.ubaya.ac.id

**Abstract**— Indonesian society is diverse with various segments. One of the segments relevant to the design of fashion products is the division of the social class structure along with the mapping that accompanies each class. The theory that is often used related to social structure is trickle down, where fashion is considered to originate from the upper class society and is then adopted by the middle and lower classes. Trickle down is applied as a theoretical basis in this research based on the dominance of the upper class as consumers of weaving and weaving-based fashion products, especially Tuban gedog weaving in Indonesia. The methods used are interviews, questionnaires, and visual form experiments through the ATUMICS method. The method above produces bag designs that adopts design trends for the upper class, but with some adjustments for the middle class regarding shape, style, color, detail, and decorative elements. The adjustment is intended to answer the needs of middle class consumers in terms of bag design and function, as well as product selling prices. A survey of bag designs at the end of the study shows that the middle class in Indonesia has a different trend from the upper class so that trickle down is not suitable for consumers in Indonesia.

**Keywords:** middle class, bag design, gedog weaving

**Abstrak**— Masyarakat di Indonesia bersifat majemuk dengan beragam segmentasi. Salah satu segmentasi yang relevan dengan desain produk mode adalah adanya pembagian struktur kelas sosial beserta pemetaan yang menyertai masing-masing kelas. Teori yang sering digunakan berkaitan dengan struktur sosial adalah *trickle down*, dimana mode dianggap berasal dari masyarakat kelas atas kemudian diadopsi oleh kelas menengah dan bawah. *Trickle down* diterapkan sebagai landasan teori dalam penelitian ini berdasarkan dominasi kelas atas sebagai konsumen tenun dan produk mode berbasis tenun, khususnya tenun gedog Tuban di Indonesia. Metode yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan eksperimen bentuk visual melalui metode ATUMICS. Metode diatas menghasilkan rancangan tas yang mengadopsi tren desain bagi kelas atas, namun dengan beberapa penyesuaian untuk kelas menengah terkait bentuk, gaya, warna, detil, dan elemen dekoratif. Penyesuaian tersebut dimaksudkan untuk menjawab kebutuhan konsumen kelas menengah dari segi rancangan dan fungsi tas, serta harga jual produk. Survei terhadap rancangan tas pada akhir penelitian menunjukkan bahwa kelas menengah di Indonesia memiliki kecenderungan tren yang berbeda dengan kelas atas sehingga *trickle down* menjadi kurang sesuai apabila diterapkan untuk konsumen di Indonesia.

**Kata kunci:** kelas menengah, desain tas, tenun gedog

## PENDAHULUAN

Kain tenun merupakan salah satu warisan budaya yang dimiliki secara turun-temurun oleh banyak negara, salah satunya adalah Indonesia. Tenun di Indonesia diperkaya dengan ragam ketersediaan material, kombinasi warna, teknik pembuatan, dan motif khas daerah. Meskipun demikian, masyarakat Indonesia belum menggunakan kain tenun tradisional dalam aktivitas dan interaksi sehari-hari secara optimal (Threes dan Wattimena, 2018). Hal ini dikarenakan kain tenun di beberapa daerah hanya dikenakan pada peristiwa khusus saja. Contohnya, pada acara pernikahan sebagai pakaian adat pernikahan, pada ritual perayaan kehamilan atau kelahiran sebagai simbolisasi makna (Achjadi dan Natanegara, 2010). Penggunaan kain tenun sebagai busana dan produk sehari-hari terbatas oleh kelompok masyarakat di area tertentu di Indonesia, misalnya oleh suku Baduy di Banten. Masyarakat Indonesia yang tinggal di area perkotaan jarang mengenakan kain tenun tradisional sebagai busana sehari-hari. Pada umumnya penggunaan kain tenun sebagai busana sehari-hari terbatas hanya dari segmentasi tertentu dikarenakan harganya yang cukup tinggi. Oleh karena itu, popularitas kain tenun belum dapat disejajarkan dengan kain batik yang penggunaannya lebih merata di kalangan masyarakat Indonesia. Ditinjau dari sisi perajinnya pun, masih terdapat perbedaan tingkat kesejahteraan antara perajin batik dan perajin tenun karena permintaan pasar untuk produk batik lebih besar dibanding produk tenun.

Dalam beberapa kurun waktu terakhir, terdapat upaya untuk mengembangkan produk berbasis kain tenun di Indonesia. Upaya pengembangan tersebut dilakukan oleh berbagai pihak, antara lain pemerintah, lembaga independen, desainer, akademisi, dan praktisi industri. Ditinjau dari perilaku kolektif menurut Herbert Blumer, keberadaan mode bukan merupakan milik kelas sosial atas saja. Artinya, mode diperuntukkan bagi setiap lapisan masyarakat dan dapat lahir sebagai gerakan sosial dari kelompok masyarakat kelas manapun (Sukmana, 2016). Pasar konsumen Indonesia masih sangat luas dan memiliki banyak segmentasi. Namun kondisi yang ada di lapangan terkait produk berbasis kain tenun menunjukkan kecenderungan sebaliknya. Rata-rata masyarakat di Indonesia mengetahui keberadaan kain tenun dan produk-produk mode berbasis kain tenun yang ada di pasar konsumen. Adanya peminatan terhadap kain tenun dan produk mode berbasis kain tenun ditunjukkan oleh masyarakat dari kelas sosial atas sekaligus kelas menengah. Akan tetapi kepemilikan terhadap kain tenun dan produk-produk berbasis kain tenun masih belum merata karena mayoritas didominasi oleh masyarakat dari golongan sosial ekonomi atas.

Salah satu contoh pengembangan yang dilakukan terhadap kain tenun adalah pengolahan terhadap teknik pembuatan kain tenun gedog dari daerah Tuban untuk menciptakan berbagai variasi hasil tenunan (Ciptandi, 2018). Pengolahan terhadap produk budaya seperti kain tenun tidak dapat dilakukan semerta-merta karena terdapat nilai tradisi yang tidak boleh diabaikan. Transformasi terhadap kain tenun yang sarat dengan kearifan lokal dapat dilakukan dengan menggunakan metode ATUMICS yang melibatkan perpaduan harmonis antara produk dengan lingkungannya dalam tingkatan mikro dan makro. Pengolahan tidak hanya dilakukan terhadap produk, yang dalam hal ini adalah kain tenun dan produk berbasis kain tenun, namun lebih menyeluruh hingga mencakup pengembangan komunitas perajin dan pemetaan terhadap masyarakat pengguna produk (Nugraha, 2012).

Penelitian yang telah dilakukan mayoritas menghasilkan produk berupa lembaran kain maupun produk kreatif berbasis kain tenun. Diantara sekian banyak ragam produk berbasis kain tenun yang tersedia di pasar konsumen, belum dapat mengubah stigma dalam masyarakat bahwa kain tenun identik dengan masyarakat dari kelas sosial ekonomi atas. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan produk mode berbasis kain tenun. Salah satunya adalah pemakaian kain tenun yang masih kurang merata dalam masyarakat Indonesia, sehingga terdapat pandangan bahwa kain tenun merupakan produk yang eksklusif. Melalui pemetaan terhadap kondisi konsumen dan dengan menerapkan teori struktur sosial dalam mode yakni *trickle down*, dilakukan evaluasi serta perbaikan untuk dapat menghasilkan produk mode berbasis kain tenun yang mampu menjawab keinginan pasar konsumen kelas menengah yang merupakan pasar terbesar di Indonesia. Ragam produk mode berbasis kain tenun yang tepat sasaran akan memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan segmentasinya masing-masing. Kondisi ini nantinya diharapkan dapat membantu penyebaran penggunaan produk berbasis kain tenun supaya sampai ke masyarakat kelas menengah.

Kain tenun sebagai produk yang membawa nilai tradisi dapat dipopulerkan kembali dalam masyarakat Indonesia dan terus dilestarikan penggunaannya. Namun tenun sebaiknya melakukan perubahan atau transformasi tanpa merubah esensi dari tenun (Nugraha, 2012). Transformasi dimaksudkan supaya tenun dan produk-produk berbasis tenun dapat selaras dengan perkembangan jaman tanpa menghilangkan identitas asalnya. Mengingat proses produksi tenun yang membutuhkan waktu relatif panjang dan rumit, maka pengembangan yang dilakukan terhadap kain tenun tradisional akan tetap memiliki sifat kriya. Dengan memperhatikan perkembangan tren dan teknologi, produk berbasis tenun dapat diproduksi secara massal. Akan tetapi terdapat batasan-batasan terkait sifat kekriyaan yang tidak dapat dilewati, sehingga istilah massal disini tidak dapat disandingkan dengan skala produk ritel. Misalnya berkenaan dengan sistem dan jumlah produksi yang tentunya akan lebih kecil kuantitasnya. Bentuk produk mode merupakan salah satu pilihan supaya tenun dapat lebih mudah dan lebih luas diterima dalam masyarakat di Indonesia, khususnya di kelas menengah.

Hal tersebut dikarenakan sektor mode merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi terbesar di industri kreatif Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk memahami dan mengevaluasi latar belakang, perilaku, serta persepsi dari masyarakat kelas sosial ekonomi menengah terhadap produk mode khususnya yang berbasis kain tenun. Pengumpulan data untuk memahami perilaku masyarakat dilakukan melalui teknik wawancara dan kuesioner. Wawancara tidak terstruktur dilakukan secara luring terhadap pakar di bidang tenun sedangkan wawancara terstruktur dilakukan secara daring kepada peneliti dibidang mode. Teknik kuesioner dilakukan melalui laman survei daring supaya dapat memperoleh jangkauan yang lebih luas terhadap subyek penelitian. Subyek penelitian dibatasi pada jenis kelamin perempuan dengan kisaran usia antara 15-29 tahun sebagai kelompok konsumen terbesar dalam industri kreatif di Indonesia. Perempuan lebih peduli mengenai penampilan, pakaian, aksesoris, dan sejenisnya. Area domisili responden untuk survei ke-1 adalah Bandung, sedang area domisili untuk responden survei ke-2 lebih merata ke berbagai daerah di Indonesia, seperti kota Surabaya, Jakarta, Solo, dan sebagainya. Baik survei ke-1 maupun survei ke-2 dilakukan dalam waktu yang bersamaan, hanya lokasi pengambilan sampel respondennya yang berbeda.

Instrumen yang dibutuhkan pada saat melakukan wawancara antara lain skema pelaksanaan wawancara, daftar pertanyaan terbuka untuk teknik wawancara tidak terstruktur dan daftar pertanyaan tertutup untuk teknik wawancara terstruktur. Skema pelaksanaan wawancara memuat hari, tanggal, jam, dan lokasi wawancara. Dalam proses pelaksanaan wawancara secara luring diperlukan alat perekam suara dan kamera sebagai media pengambilan dokumentasi. Untuk teknik kuesioner, diperlukan daftar pertanyaan yang memuat data demografis, geografis, dan psikografis dari subyek penelitian. Selain itu, daftar pertanyaan juga memuat poin-poin yang membahas mengenai preferensi responden terhadap kain tenun dan produk mode berbasis kain tenun.

Tujuan dari pelaksanaan wawancara antara lain untuk memperoleh pemahaman terhadap langkah-langkah pengembangan kain tenun di berbagai daerah dan hasil evaluasinya. Yang kedua, untuk mengidentifikasi bentuk dan peluang produk yang dihasilkan dari kain tenun. Yang ketiga, untuk memperoleh data mengenai peluang dan reaksi konsumen Indonesia terhadap produk berbasis tenun. Tujuan dari kuesioner adalah memperoleh pengelompokan data untuk mengidentifikasi karakteristik peminatan pada subyek penelitian. Selain itu, identifikasi juga dilakukan untuk memetakan reaksi kelompok responden terhadap produk berbasis tenun yang terdapat di pasar konsumen. Perolehan data kuesioner diatas sekaligus berfungsi sebagai pembuktian apakah *trickle down* masih relevan jika diterapkan dalam struktur sosial masyarakat di Indonesia saat ini.

## HASIL

Beberapa temuan yang diperoleh berdasarkan pengumpulan data antara lain:

1. Setelah dilakukan pengambilan data survei dengan jangkauan lokasi yang berbeda, hasil survei ke-1 (domisili Bandung) menyatakan bahwa 80% dari 50 responden di Bandung yang mengetahui tentang kain tenun namun hanya 30% dari 80% tersebut yang memiliki kain tenun ataupun produk terbuat dari tenun. Sedangkan pada pengambilan survei ke-2 (domisili di luar Bandung dengan sebaran terbanyak di kota Surabaya) terdapat 63.46% dari total 101 responden yang mengetahui mengenai kain tenun, sementara yang mengetahui tentang batik jauh lebih besar, yaitu 90.38%. Sebanyak 86.54% dari total 101 subyek penelitian menunjukkan adanya ketertarikan atau minat terhadap kain tenun dan produk berbasis kain tenun. Akan tetapi hanya 67.33% dari angka 86.54% tersebut yang memiliki kain tenun dan produk yang terbuat dari kain tenun.

2. 28 orang dari 40 responden survei ke-1 dan 28 orang dari 87 responden survei ke-2 yang tidak berminat terhadap kain tenun serta produk mode dari kain tenun dengan alasan sebagai berikut: harga produk mahal, tidak sesuai dengan iklim tropis, tidak membentuk citra diri pemakai, model tidak menarik, kurangnya informasi tempat penjualan produk, dan perawatan produk yang susah.

Persepsi subyek penelitian terhadap kain tenun dan produk berbasis kain tenun sesuai dominasi pemilihan adalah sebagai berikut: tradisional, etnik, elegan, eksklusif, ramah lingkungan, minimalis, kekinian, mahal, dan kuno. Jumlah dan persentase responden adalah seperti ditunjukkan pada tabel 1. Sementara citra produk yang lebih disukai dan diinginkan oleh mayoritas responden adalah kontemporer (88.12%) dibanding tradisional (11.9%).

**Tabel 1**

*Persepsi Responden Terhadap Kain Tenun & Produk Berbahan Dasar Tenun di Pasar Konsumen*

Citra	Persentase (%)
Tradisional	76.92
Etnik	60.58
Elegan	50.96
Eksklusif	31.73
Ramah lingkungan	29.81
Minimalis	21.15
Kekinian	15.38
Mahal	14.42
Kuno	5.77

3. Penyebab dari kurangnya pemerataan konsumen tenun dan produk-produk berbasis tenun dalam segmentasi masyarakat Indonesia, antara lain karena daya beli konsumen dari kelas menengah lebih rendah terhadap harga jual kain tenun dan produk-produk berbasis tenun yang dijual di pasar konsumen sehingga dipandang sebagai produk eksklusif. Bentuk akhir produk berbasis tenun yang dijual di pasar konsumen mayoritas berupa pakaian, selendang, dan sarung. Ukuran produk yang terbilang relatif besar membutuhkan kain tenun dalam jumlah lebih banyak. Hal tersebut memicu peningkatan harga pokok produksi sehingga harga jual produk berbasis kain tenun menjadi lebih tinggi. Selain itu, desain dari produk berbasis tenun kurang mengakomodir keinginan konsumen. Produk berbasis tenun yang dijual di pasar memiliki kesan sebagai produk yang tradisional, sementara konsumen di kelas menengah lebih menyukai produk yang kontemporer (88.1%).

4. Menjadikan tenun sebagai produk mode kekinian dapat menjadi salah satu opsi untuk mempopulerkan eksistensi kain tenun dan produk-produk yang dihasilkannya dalam masyarakat Indonesia. Karena mayoritas responden menginginkan produk mode yang bersifat modern dan kontemporer, namun diiringi dengan *style* klasik yang lebih sederhana sehingga kesan elegan dari produk berbasis tenun akan tetap ada.

5. Sebagai produk yang dipandang eksklusif, dilakukan eksperimen dengan menerapkan teori struktur sosial *trickle down* dan metode ATUMICS terhadap desain produk dengan material dari kain tenun. Penerapan teori *trickle down* dan metode ATUMICS dicerminkan melalui visualisasi bentuk serta desain produk mode berupa tas. Pengambilan keputusan untuk

merancang produk tas dilakukan berdasarkan hasil survei dari Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2018 terhadap data belanja konsumen di Indonesia. Hasil survei menyatakan bahwa tas menduduki peringkat ke-5 sebagai produk mode yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

## BAHASAN

Sebagai bagian dari warisan budaya, terdapat upaya untuk mengangkat kembali wastra tradisional di Indonesia. Salah satunya adalah jenis kain tenun. Upaya tersebut dilakukan melalui berbagai cara, misalnya melakukan transformasi pada kain tenun seperti yang dilakukan dalam penelitian Fajar Ciptandi terhadap tenun gedog Tuban. Contoh lain adalah menghasilkan bentukan produk baru dengan material dari kain tenun seperti busana *ready-to-wear* karya Mel Ahyar dan Didi Budiarto. Berdasarkan Rencana Pengembangan Mode Nasional, industri tenun adalah salah satu penunjang dalam industri mode sebagai penyedia material (*Rencana Pengembangan Mode Nasional 2015-2019*, 2015). Tenun merupakan salah satu luaran yang dihasilkan oleh sektor kriya karena proses penciptaannya mencakup 3 tahapan, yakni kreasi, pembuatan, dan distribusi, dimana ketiganya dilakukan oleh perajin. Mode dan kriya merupakan dua sektor dalam industri kreatif, disamping kuliner, yang menyumbangkan kontribusi terbesar bagi perekonomian di Indonesia. Mode telah berkembang sedemikian rupa, tidak hanya menghasilkan pakaian tetapi juga menyeluruh mencakup penampilan (Barnard, 2013). Misalnya aksesoris, riasan wajah, dan tatanan rambut. Aksesoris yang dimaksud antara lain dapat berupa tas, sepatu, perhiasan, topi, syal, sabuk, dan masih banyak jenis lain.

Keberadaan tenun telah diketahui oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Namun jika dibandingkan dengan batik dan produk berbasis kain batik, popularitas tenun masih dibawah batik. Karena batik dikenal oleh hampir semua lapisan masyarakat, bahkan telah memperoleh pengakuan dari UNESCO sebagai bagian dari budaya Indonesia. Sedangkan tenun yang sudah ada sejak lama dalam masyarakat Indonesia masih belum memiliki posisi yang cukup kuat untuk dapat dijangkau secara merata. Meskipun banyak masyarakat yang menunjukkan ketertarikan, hanya sebagian kecil saja yang memiliki kain tenun dan produk berbasis kain tenun. Hal ini selain ditunjukkan melalui pengambilan data sampel responden dalam penelitian, juga dinyatakan dalam wawancara dengan Ibu Sjamsidar Isa sebagai perwakilan dari Cita Tenun Indonesia yang terlebih dahulu melakukan riset dan pengembangan tenun sejak tahun 2008.

Hasil pengambilan sampel dari lokasi yang berbeda menghasilkan data yang berbeda pula. Responden yang berdomisili di kota Bandung lebih banyak yang mengetahui tentang kain tenun sedangkan responden dari Surabaya dan daerah lain di Indonesia lebih mengetahui tentang keberadaan batik. Dalam hal kepemilikan terhadap kain tenun dan produk berbasis kain tenun, perolehan data justru menunjukkan situasi yang berkebalikan. Responden yang memiliki kain tenun dan produk mode berbasis kain tenun dari Bandung hanya 30%, sedangkan jumlah responden di luar Bandung hampir mencapai 70%. Perolehan data ini menjadi catatan dalam penelitian terkait perilaku konsumen, bahwa daerah yang berbeda memiliki karakter kedaerahan yang berbeda sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat, yang meliputi budaya, kebiasaan, kesukaan atau preferensi terhadap sesuatu.

Responden yang tidak menunjukkan minat terhadap kain tenun serta produk berbasis tenun disebabkan oleh beberapa alasan. Yang pertama adalah karena harga produk terbilang mahal, namun tidak disebutkan secara eksplisit nilai nominal yang termasuk dalam kategori mahal. Berdasarkan survei yang dilakukan melalui *marketplace* dan akun penjual di media sosial, kain tenun rata-rata dijual dengan harga mulai dari 300 ribu rupiah per 2,5 meter. Jika dikalkulasikan maka harga kain per meternya adalah 120 ribu rupiah. Jika menilik proses pembuatan kain tenun yang panjang dan kompleks maka nominal tersebut tidak dapat disebut mahal, bahkan lebih sesuai masuk dalam kategori terjangkau. Akan tetapi, ditemukan pula kain tenun yang memiliki harga jutaan per lembarnya sehingga masuk dalam kategori tidak

terjangkau bagi konsumen kelas menengah. Meskipun jika ditinjau berdasarkan cara pembuatan, harga tersebut sepadan dengan proses yang dilakukan. Ditemukan pula terdapat beberapa daerah wisata penghasil kain tenun yang justru mendatangkan kain tenun dari Jepara untuk dijual kembali di daerahnya. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat wisatawan lokal terhadap kain tenun dengan harga yang lebih ekonomis. Contoh kasus seperti ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia masih membutuhkan edukasi mengenai tenun, bagaimana proses pembuatannya, serta nilai yang menyertai kain tenun. Untuk produk mode dengan material dari kain tenun yang banyak terdapat di pasar konsumen adalah pakaian. Harga jual rata-rata produk pakaian dari kain tenun adalah di atas 1 juta rupiah, sementara daya beli konsumen dari kelas menengah terhadap produk mode dari kain tenun tidak lebih dari 1 juta rupiah. Jadi harga jual produk mode berbasis kain tenun di pasar memang diluar jangkauan masyarakat dari kelas menengah. Responden dari kelas menengah menyatakan bersedia memakai produk dari kain tenun apabila harga jual di pasar konsumen lebih terjangkau.

Alasan kedua yang menyebabkan responden tidak berminat terhadap produk mode dari kain tenun adalah karakteristik kain tenun yang lebih tebal jika dibandingkan dengan kain pada umumnya. Kain tenun yang lebih tebal terasa berat jika dikenakan di badan sebagai pakaian. Selain itu iklim tropis di Indonesia yang hangat dan lembap menyebabkan pengguna produk dari kain tenun kepanasan atau mengalami gatal di kulit. Kain tenun yang cukup tebal dan kaku kurang ideal jika diwujudkan menjadi produk pakaian untuk dikenakan di Indonesia yang beriklim tropis. Akan tetapi masih memungkinkan untuk dikembangkan apabila produk diarahkan ke bentuk selain busana atau sebagai aplikasi dekoratif pada busana. Misalnya, produk aksesoris seperti tas, sepatu Keduanya merupakan pilihan untuk mengembangkan produk yang tidak atau seminimal mungkin bersentuhan langsung dengan kulit pemakai supaya tidak menimbulkan rasa panas dan gatal.

Produk mode dari kain tenun yang dijual di pasar konsumen mayoritas diperuntukkan bagi perempuan dari kelompok usia 40-50 tahun. Kondisi ini menyebabkan produk yang sudah ada dianggap tradisional, etnik, kuno, memiliki bentuk dan desain yang kurang menarik. Meskipun kesan elegan dan eksklusif masih memberikan nilai lebih terhadap persepsi mengenai tenun, responden dari kelompok usia 15-29 tahun menginginkan produk yang lebih *wearable* serta menggambarkan citra diri pengguna sebagai kelompok usia muda. Mode memang tidak dapat terlepas dari pernyataan identitas dan kelompok sosial pemakainya. Pemakaian yang menyertai mode dan penampilan dapat menunjukkan *zeitgeist* pada jaman. Pemakaian tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak variabel sosial dalam masyarakat, antara lain identitas sosial, preferensi, kelas dan status seseorang, citra, asosiasi, dan sebagainya (Barnard, 2013).

Penyebab lain yang mengakibatkan kurangnya minat terhadap kain tenun dan produk mode berbasis tenun adalah kurangnya informasi tempat penjualan serta cara perawatan produk yang membutuhkan usaha lebih, misalnya terkait bagaimana membersihkan dan mengeringkan produk, serta tempat penyimpanan yang baik. Kain tenun dan produk mode berbasis kain tenun belum banyak dijumpai di pasar konsumen Indonesia karena belum banyak toko fisik yang menjual produk tenun. Mayoritas perajin harus melakukan pemasaran dengan sistem *word of mouth (WOM)*, yakni strategi penyebaran informasi mengenai produk dari mulut ke mulut. Rata-rata usia perajin adalah paruh baya atau lebih tua dan tidak mengikuti perkembangan teknologi serta tren dalam masyarakat urban. Oleh karena itu, tenun dan produk mode berbasis tenun juga masih jarang ditemui penyebarannya di dunia maya.

Berdasarkan perolehan data, persepsi keseluruhan responden terhadap kain tenun serta produk mode berbasis kain tenun yang sudah ada di pasar konsumen didominasi oleh kesan tradisional dan etnik, diikuti dengan kesan elegan di posisi ke-3. Sedangkan citra produk yang banyak digemari oleh responden dari kelas menengah justru adalah kesan kontemporer. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya sinkronisasi antara produk yang dijual di pasaran dengan produk yang diinginkan oleh konsumen dari kelompok usia 15-29 tahun. Produk mode berbasis

kain tenun yang ada di pasar konsumen saat ini lebih sesuai bagi perempuan dengan kisaran usia 40-50 tahun dan dari kelas sosial-ekonomi atas. Bentuk produk yang banyak dijumpai antara lain berupa pakaian, selendang, dan sarung. Terdapat pula produk mode berbasis kain tenun pada kategori aksesoris seperti tas dan sepatu. Akan tetapi, produk aksesoris berbasis kain tenun yang terdapat di pasar konsumen juga kurang dapat mengakomodir daya beli dan keinginan konsumen dari kelas menengah. Kelompok usia 15-29 tahun dari kelas menengah menginginkan produk mode berbasis kain tenun yang lebih minimalis, sederhana, terkesan muda, modern, dan dengan harga yang lebih terjangkau. Tingginya harga jual selama ini menyebabkan produk tidak dapat dijangkau oleh konsumen dari kelas menengah. Selain itu, keterbatasan bentuk, *style*, dan desain produk juga turut mendorong rendahnya pemerataan jangkauan produk mode berbasis tenun karena dipandang hanya mewakili keinginan kelompok masyarakat dari kelas sosial-ekonomi atas dan kelompok usia tertentu saja.

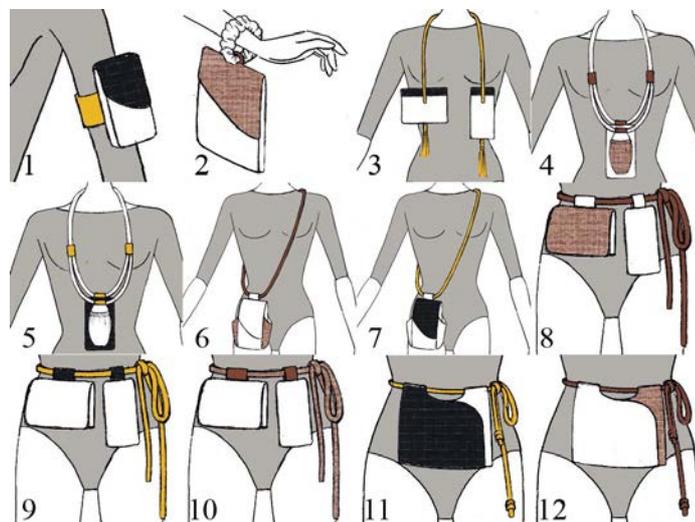
Mayoritas responden dari kelas menengah menginginkan produk mode berbasis kain tradisional yang memiliki citra kontemporer dengan diiringi *style* klasik yang sederhana dan nampak elegan. Klasik yang diinginkan oleh responden merujuk kepada gaya desain yang mempunyai detil seminimal mungkin dan bukan merujuk kepada periode klasik dalam lini waktu sejarah. Nuansa warna yang diinginkan untuk produk adalah warna-warna yang terkesan natural dan netral, bukan warna-warna yang cerah dan terang. Misalnya, nuansa warna tanah dan warna bumi (*earthy tone*). *Style* klasik dengan siklus hidup yang lebih panjang dan relatif tidak dipengaruhi oleh musim keluaran lebih mudah diterima oleh kelompok konsumen dari kelas sosial ekonomi menengah. Pada umumnya *style* dan desain yang klasik lebih bersifat membaaur karena dapat dikenakan untuk acara dan keperluan yang lebih tidak terbatas. Selain itu, produk mode klasik tidak lekang oleh waktu karena bersifat lintas musim.

Kain tenun memiliki citra sebagai produk yang eksklusif dalam masyarakat Indonesia. Adanya citra tersebut menyebabkan kain tenun beserta produk yang dibuat dengan bahan dasar kain tenun digolongkan untuk masyarakat dengan kelas sosial ekonomi atas. Hal ini ditunjukkan melalui banyaknya produk mode berbasis kain tenun yang dijual dengan harga tinggi, yakni diatas 1 juta rupiah. Sementara berdasarkan hasil survei, terdapat ketertarikan terhadap produk mode yang berbasis kain tenun dari masyarakat kelas menengah. Akan tetapi, produk mode berbasis kain tenun yang dijual di pasaran tidak dapat dijangkau oleh masyarakat dari kelas menengah yang memiliki daya beli dibawah 1 juta rupiah per produk. Upaya untuk mempopulerkan eksistensi kain tenun dan produk berbasis kain tenun bagi masyarakat kelas menengah dapat dilakukan salah satunya dengan cara merancang produk yang bersifat kekinian dan memiliki harga terjangkau. Opsi pengolahan kain tenun tersebut diperoleh dari hasil wawancara kepada pakar tenun dan atas dasar survei terhadap konsumen potensial. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif, konsumen potensial di Indonesia adalah mereka yang berusia antara 15-29 tahun dan berasal dari kelas sosial ekonomi menengah. Dengan mempertimbangkan besarnya pasar konsumen kelas menengah di Indonesia dan animo terhadap kategori produk mode, maka produk yang dianggap paling sesuai untuk diolah lebih lanjut menggunakan material dari kain tenun adalah produk mode. Produk mode memiliki beragam kategori, mulai dari pakaian hingga aksesoris yang berfungsi untuk menunjang penampilan.

Setelah dilakukan pembobotan terhadap berbagai macam produk mode, yang paling memenuhi kriteria untuk dikembangkan dengan menggunakan material dari kain tenun, yang dalam penelitian ini menggunakan tenun gedog dari Tuban, adalah produk tas. Kriteria tersebut antara lain adalah kenyamanan pengguna ketika memakai material kain tenun gedog sebagai bahan baku utama produk; ketersediaan variasi ukuran produk sesuai survei peminatan terhadap konsumen potensial; pengaturan proporsi kain tenun pada keseluruhan penampang produk; harga jual yang dapat dijangkau konsumen kelas menengah; elastisitas dan struktur benang, berat serta tebal material; fungsi produk menjawab kebutuhan pemakaian pengguna; dan frekuensi pemakaian produk dalam kegiatan sehari-hari. Skor tinggi pada kriteria kenyamanan diperoleh berdasarkan penggunaan tas yang tidak menempel secara

langsung pada tubuh pengguna produk. Ketika dipakai, maka tas akan menempel pada pakaian. Dengan demikian akan mengurangi resiko kulit pengguna terasa gatal atau panas. Ketersediaan variasi ukuran tas turut membantu dalam menciptakan jenis produk mode berbasis kain tenun yang ringan ketika dipakai oleh pengguna. Produk tas dapat diwujudkan melalui perpaduan material. Hal ini menyebabkan penggunaan kain tenun pada produk dapat diatur luasannya dan dikombinasikan dengan material lain seperti kain atau kulit. Pengaturan luasan kain tenun pada produk tas dapat membantu untuk menekan harga jual produk akhir supaya lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari kelas menengah. Kain tenun gedog memiliki helaian benang dengan ketebalan lebih besar dibanding kain tenun pabrikan. Ketebalan dan kekuatan benang tersebut menyebabkan kain tenun gedog sesuai jika dijadikan produk tas. Disamping itu, tas merupakan produk yang umum digunakan dalam keseharian masyarakat sehingga tepat untuk dipilih sebagai media penampil kain tenun gedog.

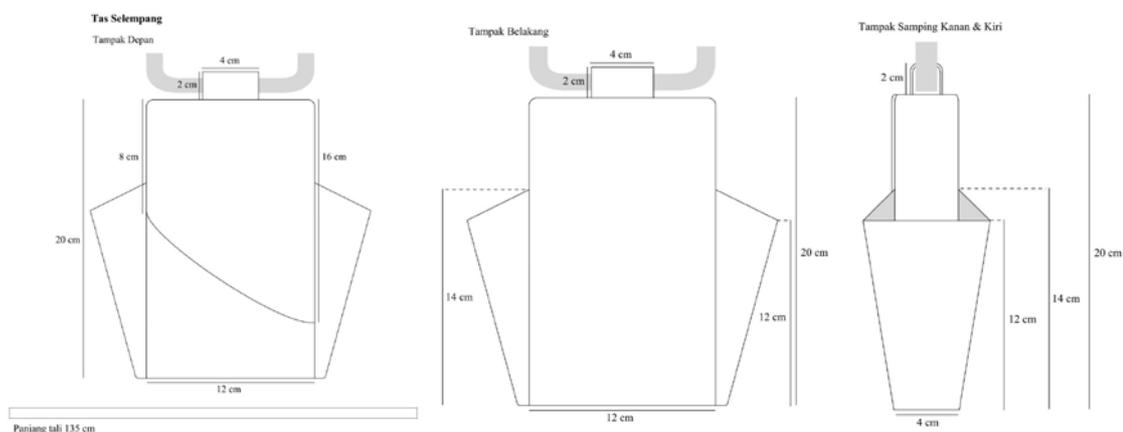
Didalam proses perancangan produk mode, terdapat pula elemen-elemen terkait penerapan *trend forecast*, kajian estetik, dan nilai fungsi produk. Diantaranya adalah *style*, siluet, warna, detil, dan elemen dekoratif (Gaimster, 2011). Proses perancangan tas dilakukan melalui eksperimen visual dengan menerapkan teori struktur sosial *trickle down* dan metode ATUMICS. Teori struktur sosial *trickle down* menyatakan bahwa penerimaan mode diawali dari masyarakat kelas sosial ekonomi atas yang kemudian diadaptasi oleh masyarakat dari kelas sosial ekonomi lebih rendah. Berdasarkan teori dari Georg Simmel dan Thorstein Veblen tersebut, sebuah eksperimen visual yang melibatkan olah bentuk dilakukan untuk memperoleh desain tas yang sesuai dengan peminatan dari masyarakat kelas sosial ekonomi menengah. Pengolahan bentuk tas mengadaptasi desain tas dari *luxury brand* untuk masyarakat kelas sosial ekonomi atas. Misalnya dari *brand* luar negeri Tory Burch, Hermes, dan Fendi. Atau contoh dari *brand* dalam negeri seperti Sapto Djokokartiko. Bentuk tas dari *luxury brand* yang terdapat di pasar konsumen rata-rata memiliki desain yang klasik, meskipun tidak menutup kemungkinan adanya beberapa *brand* yang memiliki fitur atau detil khusus yang disesuaikan dengan tren yang sedang berlaku. Siluet tas lebih sederhana, mayoritas merujuk kepada bentuk geometri. Detil yang biasanya terdapat pada tas antara lain saku, *handle*, *keychain*, *strap*, *label tag*, *name tag*, *zipper*, dan kancing. Terdapat kompartemen tambahan dalam bentuk sekat atau saku di bagian dalam tas, serta dompet atau kantung tambahan berukuran kecil. Panjang *strap* pada tas dari *luxury brand* memiliki berbagai variasi. Perbedaan pada panjang dan bentuk *strap* menyebabkan adanya variasi pada cara membawa tas, mulai dari yang digantungkan pada bahu, dikalungkan pada leher, digantung di lengan atau pergelangan, dijinjing, serta yang dilingkarkan di pinggang.



Gambar 1. Hasil Pengolahan Bentuk Dengan Penerapan Trickle Down (Mustikasari, 2021).

Mengolah bentuk dilakukan dengan metode ATUMICS antara lain melalui penyederhanaan siluet produk, pengurangan ukuran, penyesuaian *trim* dan detil, serta pengolahan material tenun. Tujuan dari mengolah bentuk tas selain memodifikasi desain tas dari *luxury brand* sebagai bentuk implementasi teori struktur sosial *trickle down*, juga sebagai salah satu cara agar Harga Pokok Produksi (HPP) dapat diturunkan. Penentuan ukuran produk tas mengikuti preferensi dari konsumen kelas sosial ekonomi menengah yang memilih tas dengan ukuran tidak lebih dari 21 x 33 cm. Siluet produk mengacu kepada bentukan geometri yang sederhana yakni persegi. Bentuk persegi dipilih atas dasar kesesuaian dengan konsep desain yakni elemen *shape*, dimana material tenun gedog banyak menerapkan motif dengan bentukan geometris dan garis lurus. Pengolahan bentuk tas menghasilkan beberapa desain dengan varian bentuk persegi dan cara membawa tas yang berbeda, namun semua alternatif gambar tas merupakan turunan dari desain *luxury brand*. Berdasarkan hasil survei diperoleh temuan bahwa konsumen dari kelas sosial ekonomi menengah lebih menyukai cara membawa tas yang umum atau sesuai standar, yakni dengan cara diselempangkan di bahu dengan posisi tas dibawah pinggang. Sedangkan cara membawa tas yang tidak biasa kurang disukai, misalnya yang dilingkarkan di lengan atas, di pinggang, atau dikalungkan di leher.

Pada desain final, dimensi produk tas dibuat dengan ukuran  $p \times l \times t = 20 \times 12 \times 4$  cm. Akan tetapi, dimensi tersebut tidak mengikat bagi semua konsumen di Indonesia secara merata. Karena apabila ditujukan untuk konsumen dengan kondisi psikografis dan perilaku yang berbeda, mungkin akan diperoleh ukuran yang lain. Dimensi tas 20 x 12 x 4 cm ditetapkan berdasarkan 2 faktor selain preferensi konsumen. Kedua faktor tersebut adalah kisaran harga jual produk yang diinginkan oleh konsumen kelas menengah sebesar <IDR 500.000 dan jenis barang yang biasa dibawa di dalam tas saat bepergian. Kisaran harga jual <IDR 500.000 menyebabkan *trim* atau elemen dekoratif dan detil pada produk mengalami pengurangan. Pengurangan *trim* dan detil akan mengurangi jumlah material tambahan yang mana turut membantu menurunkan harga jual produk supaya lebih sesuai bagi daya beli konsumen kelas menengah. Dari segi bentuk, produk juga akan menjadi lebih sederhana dan ringkas karena tidak banyak detil maupun dekorasi yang menempel pada produk. Akan tetapi dari sisi estetika produk supaya tidak terkesan monoton dan terlalu polos, masih memungkinkan apabila ditambahkan *trim* berupa *hand embroidery* yang bersifat 3 dimensi, contohnya seperti *french knot* dan *bullion stitch*. Dari segi fungsi produk, detil berupa saku pada tas masih diperlukan dengan tujuan menambah ruang atau kompartemen untuk menyimpan barang tambahan, misalnya *hand sanitizer* atau *tissue*. Implementasi kain tenun gedog pada produk tas tidak diaplikasikan secara menyeluruh melainkan sebagai aksentuasi. Melalui cara tersebut, kain tenun gedog tetap dapat menjangkau daya beli konsumen dari kelas menengah.



Gambar 2. Gambar Teknik Desain Akhir Tas (Mustikasari, 2021).

## SIMPULAN

Kain tenun di Indonesia selama ini identik dengan masyarakat dari kelas atas dan berusia lebih besar dari 40 tahun. Seiring dengan perkembangan sosial dan budaya masyarakat perkotaan di Indonesia, terdapat upaya untuk mengangkat kembali nilai-nilai tradisi yang dikuatirkan akan menghilang. Salah satunya adalah kain tenun gedog dari Tuban. Dari hasil pemetaan terhadap konsumen produk industri kreatif di Indonesia, diperoleh data bahwa pasar potensial yang paling dominan adalah mereka yang berusia antara 15-29 tahun serta berasal dari kelas menengah. Penelusuran lebih dalam menghasilkan data bahwa dari berbagai jenis produk mode yang ada di pasaran, tas merupakan luaran yang memiliki jumlah peminat cukup banyak sekaligus memungkinkan secara teknis sebagai media penampil kain tenun gedog. Pengolahan bentuk dilakukan berdasarkan teori struktur sosial *trickle down* sehingga menghasilkan beberapa desain turunan dari tas *luxury brand*. Desain turunan kemudian ditawarkan kepada responden dari kelas menengah untuk memperoleh informasi mengenai preferensi responden. Hal tersebut dilakukan karena teori struktur sosial *trickle down* meyakini bahwa budaya berpakaian dan berpenampilan berasal dari masyarakat kelas atas yang kemudian diadopsi oleh masyarakat kelas lebih bawah. Akan tetapi, terdapat ketidaksesuaian ketika teori *trickle down* diimplementasikan kepada kelompok masyarakat Indonesia dari kelas sosial ekonomi menengah berusia 15-29 tahun. Semakin tinggi tingkat kemiripan (*similarity*) desain turunan dengan desain tas dari *luxury brand*, maka minat yang ditunjukkan oleh responden dari kelas menengah makin rendah.

Responden dari kelas menengah menunjukkan ketertarikan terhadap penempatan kain tenun yang tidak mendominasi pada desain tas. Artinya, mereka menginginkan keberadaan kain tenun pada produk namun tidak secara menyeluruh, melainkan sebagai aksentuasi. Dengan cara demikian, kain tenun tetap dapat menarik fokus atensi tanpa memberikan kesan tradisional atau kuno terhadap produk secara keseluruhan. Cara tersebut juga dapat menghasilkan produk tas dengan material kain tenun yang harganya lebih terjangkau bagi konsumen kelas menengah. Perolehan data serta informasi di atas menunjukkan bahwa adanya kelas sosial didalam masyarakat melahirkan keinginan dan kebutuhan yang berbeda terhadap sebuah produk, khususnya produk mode berupa tas. Konsumen dari kelas menengah belum tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dengan konsumen dari kelas atas ataupun bawah. Simpulan ini selaras dengan teori perilaku kolektif dari Herbert Blumer bahwa keberadaan mode tidak mutlak dimiliki oleh masyarakat kelas sosial atas saja. Masyarakat dari kelas yang berbeda dapat menciptakan tren modernya sendiri. Tren mode yang berlaku bagi masyarakat kelas atas tidak semerta-merta diadopsi dan tidak selalu menjawab kebutuhan serta keinginan dari masyarakat kelas menengah. Desainer serta produsen produk idealnya melakukan riset terhadap kondisi konsumen terlebih dahulu sebelum mulai merancang dan menjual produk. Karena terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dari kelas menengah ketika membeli produk tas, seperti dari segi desain, fungsi, dan terutama harga.

Adanya peminatan terhadap desain yang berbeda dengan desain tas untuk kelas atas menunjukkan bahwa masyarakat di kelas menengah memiliki identitas kelompoknya sendiri. Kondisi ini menyebabkan adanya transformasi produk berbasis kain tenun melalui lahirnya desain-desain yang baru di pasar konsumen, khususnya di kelas menengah sebagai alternatif pilihan ketika membeli produk. Pasar konsumen menjadi lebih luas karena targetnya bukan hanya untuk kelas atas dan golongan usia diatas 40 tahun tapi juga bisa untuk generasi muda di kelas sosial menengah. Melalui cara ini, keberadaan kain tenun gedog dapat tetap lestari dalam kehidupan masyarakat karena terdapat alternatif produk berbasis tenun yang dapat memenuhi kebutuhan tiap segmentasi kelas sosial di Indonesia. Tidak hanya untuk kain tenun gedog saja, cara ini mungkin cukup relevan juga ketika diterapkan untuk produk warisan budaya Indonesia yang lain.

## BIBLIOGRAFI

- Achjadi, Judi Knight dan Natanegara, E. A. 2010. *Tenun Gedog: The Handloomed Fabrics of Tuban, East Java*. Jakarta: Media Indonesia Publishing.
- Barnard, Malcolm. 2013. *Fashion As Communication*. London, UK: Routledge.
- Barthes, Roland. 2010. *The Fashion System*. New York: Penguin Random House.
- Chaney, David. 2010. *Lifestyles*. Oxfordshire, UK: Taylor & Francis.
- Ciptandi, Fajar. 2018. *Transformasi Desain Struktur Tenun Gedog Dan Ragam Hias Batik Tradisional Khas Tuban Melalui Eksperimen Karakteristik Visual. Disertasi Doktorat Institut Teknologi Bandung*.
- Emir, Threes dan Wattimena, Samuel. 2018. *Tenun Gedog Tuban*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaimster, Julia. 2011. *Visual Research Methods in fashion*. London: Bloomsbury Publishing Plc. Mustikasari,
- Hany. 2021. *Diversifikasi Tas Berbasis Tenun Gedog Tuban Bagi Kelas Menengah Melalui Pendekatan Aspek Estetik. Tesis Program Magister Institut Teknologi Bandung*.
- Nugraha, Adhi. 2012. *Transforming Tradition: A Method for Maintaining Tradition in a Craft and Design Context*. Helsinki: Unigrafia.
- Sukmana, Oman. 2016. *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*. Malang: Intrans Publishing.
- Tim Studi dan Kemenparekraf, 2015. *Rencana Pengembangan Mode Nasional 2015-2019*. Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*. Jogjakarta: Penerbit ANDI, halaman 132.
- Wilcox, Claire dan Currie, Elizabeth. 2017. *Accessories Bags*. United Kingdom: Thames and Hudson.