

ANALISIS TINGKAT KETERTARIKAN KONSUMEN TERHADAP CRAFT FASHION ATAU FASHION GAYA ETNIK KONTEMPORER

Fadhila Amna, M. Fayyadh Finardi, A'fifa Hasani

Universitas Padjadjaran

Email : edupedia37@gmail.com

ABSTRACT

The research was titled "**Consumer interest Rate analysis of Craft Fashion or contemporary ethnic style Fashion**" aims to know the interest of consumer to buy Craft Fashion or contemporary ethnic style Fashion. This research is a kind of qualitative descriptive research to get an overview of the topics of research researched. Data retrieval is conducted by spreading questionnaires to 32 respondents who meet the criteria.

The development of Indonesian fashion today tends to lead to Western style. In fact, Indonesia could become the world fashion mecca, by providing innovations for the fashion industry to make fashion craft that combines today's fashion with a mixture of unique and luxurious Indonesian fabrics, but still many are not aware of it.

The results showed that there were still many who did not know about Craft Fashion, but after given a brief explanation on the topic many respondents who answered interested to use it. So, it can be concluded that Indonesian consumers are still less educated about the Craft Fashion itself.

Keyword : *Craft Fashion, Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "**Analisis Tingkat Ketertarikan Konsumen Terhadap Craft Fashion atau Fashion Gaya Etnik Kontemporer**" bertujuan untuk mengetahui ketertarikan konsumen untuk membeli *Craft Fashion* atau *Fashion Gaya Etnik Kontemporer*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran mengenai topik penelitian yang diteliti. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 32 responden yang memenuhi kriteria.

Perkembangan fashion Indonesia saat ini cenderung semakin mengarah ke gaya barat. Padahal Indonesia bisa saja menjadi kiblat fashion dunia, dengan cara memberikan inovasi bagi industri *fashion* untuk membuat *craft fashion* yang memadukan *fashion* masa kini dengan campuran kain khas daerah Indonesia yang unik dan mewah, namun masih banyak yang belum menyadari itu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata masih banyak yang belum mengetahui mengenai *Craft Fashion*, namun setelah di berikan penjelasan singkat mengenai topik tersebut banyak responden yang menjawab tertarik untuk menggunakannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia masih kurang edukasi mengenai *Craft Fashion* itu sendiri.

Kata kunci : *Craft Fashion, Minat beli.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang sangat luas dan kaya. Terdiri dari ribuan pulau yang dihuni oleh 269,6 juta jiwa. Indonesia memiliki kesenian dan kebudayaan membanggakan yang sangat beragam. Hal itu sudah diakui baik dalam negeri maupun luar negeri. Bahkan cagar budaya Indonesia diakui oleh UNESCO sebagai warisan dunia.

Salah satu cagar budaya yang diakui oleh UNESCO adalah Batik. Batik adalah kesenian melukis diatas kain dengan menggunakan malam yang dilakukan secara khusus. Menurut bahasa jawa batik merupakan seni membuat titik atau menitik.

Batik merupakan salah satu dari banyaknya kain khas daerah Indonesia. Setiap daerah memiliki banyak kain khas daerah dengan ciri dan keunikannya masing-masing. Misalnya saja adanya kain songket dari Sumatera Barat, Kain Ulos dari Sumatera Utara, kain Lurik dari Yogyakarta, Ulap Doyo dari Kalimantan, Tenun Toraja dan sengkang dari Sulawesi, Tenun ikat khas Papua dan masih banyak lagi.

Perkembangan fashion Indonesia saat ini cenderung semakin mengarah ke gaya barat. Padahal Indonesia bisa saja menjadi kiblat fashion dunia, dengan cara memberikan inovasi bagi industri *fashion* untuk membuat *craft fashion* yang memadukan *fashion* masa kini dengan campuran kain khas daerah Indonesia yang unik dan mewah.

Tetapi, saat ini masih banyak masyarakat Indonesia terutama kelompok millennial yang lebih suka bergaya ala barat dan korea yang saat ini dirasakan sangat menjamur. Sehingga untuk inovasi *fashion* dalam negeri menjadi terabaikan. Padahal ide-ide kreatif designer itu sebenarnya patut di acungi jempol karena telah berhasil mengangkat budaya daerah menjadi sesuatu yang menarik dan tentunya memiliki nilai lebih.

Dan pada penelitian sejenis mengenai fashion juga disebutkan bahwa perlu promosi yang efektif mampu menjangkau pasar yang luas dan meningkatkan brand awareness dari konsumen. Selain itu juga perlu edukasi yang baik mengenai berbagai macam budaya daerah yang ada di Indonesia, terkhusus pada anak-anak muda sebagai generasi penerus.

Fashion nyatanya bukan hanya mengenai industri pakaian sebagai kebutuhan dasar manusia. Lebih luas dari itu, fashion mampu menggambarkan gaya hidup dalam berpenampilan, juga pencerminan identitas diri atau kelompok. Pentingnya peran fashion dibuktikan melalui kontribusinya yang besar terhadap nilai tambah perekonomian. Melalui besarnya sumbangsih terhadap pendapatan nasional serta nilai ekspor, Sub-sektor Fashion menjadi salah satu Sub-sektor yang diunggulkan dalam Ekonomi Kreatif. Fashion yang berkelanjutan (*sustainable fashion*) dan pengembangan fashion muslim merupakan beberapa isu penting harus diperhatikan dalam rangka mengembangkan Sub-sektor Fesyen.

Dengan ikut serta menggunakan produk dalam negeri seperti fashion kreatif maka akan sangat membantu negara, berikut beberapa alasannya :

- 18,01% Kontribusi PDB Sub-sektor Fesyen 2016 (tertinggi ke-2)
- 4,05% Laju pertumbuhan PDB Sub-Sektor Fesyen 2016 (+2,78 Vs. 2015)
- Rp 166,1 T Nilai PDB yang Dihasilkan Oleh Sub-Sektor Fesyen 2016 (peringkat 2)
- US\$ 10,9 Jt Nilai Ekspor Sub-sektor Fesyen 2016 (terbesar ke-1)
- 54,54% Kontribusi Sub-sektor Fesyen Terhadap Total Nilai Ekspor Ekraf 2016
- Negara Tujuan Ekspor Teratas Sub-Sektor Fesyen Amerika Serikat (US\$ 4,72 M)
- Persentase TK Berdasarkan Gender 2016 (Laki-Laki — 45,75% Perempuan — 54,25%)
- 4.130.000 orang Jumlah Tenaga Kerja di Sub-Sektor Fesyen 2016 (+3,05% Vs. 2015)
- 24,42% Serapan TK di Sub-Sektor Fesyen Terhadap Keseluruhan TK Ekraf 2016 (peringkat 2)
- 1.230.988 Jumlah Usaha Yang Bergerak Di Sub-Sektor Fesyen 2016 (terbanyak ke-2)
- 15,00% Persentase Jumlah Usaha Di Sub-Sektor Fesyen Vs. Keseluruhan Jumlah Usaha di Sektor Ekraf 2016 (peringkat 2)
- 77,56% Pengusaha Sub-Sektor Fesyen memulai usaha pada tahun 1990-2014
- Persentase Penerapan E-Commerce Dalam Usaha Sub-Sektor Fesyen 2016 57,10% / 42,90% Memanfaatkan E-Commerce dalam Usaha / Tidak Memanfaatkan E-Commerce dalam Usaha
- 94,41% Persentase Pengusaha di Sub-sektor Fesyen yang Tidak Berbadan Usaha
- 865 Jumlah Pengusaha di Sub-sektor Fesyen dengan Pendapatan <Rp 50 M / tahun (tertinggi ke-3)

Dari pemaparan tersebut tentu jelas terlihat bagaimana pentingnya peranan industri kreatif dalam perekonomian suatu bangsa. Contoh industri kreatif yang dimaksud pada artikel ini yaitu *Craft Fashion*.

Pada bagian selanjutnya akan disajikan kajian literatur yang diikuti penjelasan mengenai metode, hasil penelitian kemudian dipresentasikan, didiskusikan dan disimpulkan.

KAJIAN LITERATUR

1. *Craft Fashion*

Craft Fashion adalah kerajinan etnik yang dikemas dalam bentuk modern yang mendapat inspirasi dari kekayaan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Fashion ini mencampurkan baju masa kini dengan kain khas setiap daerah di Indonesia.

Craft Fashion masuk ke dalam Jenis budana Exotic yang menampilkan kesan berbeda, uni dan etnik. Ciri dari gaya busana ini adalah pakaian yang bernuansa etnik misal kain tenun atau organza.

2. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller memberikan definisi perilaku konsumen sebagai “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka” (Kotler dan Keller, 2009:166) (Sagala, 2016). Dalam pemasaran, tujuan dari studi perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia membeli produk suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2009:166-183) (Sagala, 2016) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun tetap harus diperhitungkan.

3. Minat beli

Minat menurut Hendarsono (2013) merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. (Hendarsono & Sugiharto, 2013)

Definisi minat beli menurut Thamrin, (2003:142) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen, dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Oliver, 2015). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk.

Lucas dan Britt (2003) dan Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain (Jushermi, 2010) :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap produk barang dan jasa.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli sebagai berikut : ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan keyakinan (conviction).

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Natalia, Lia 2010)

Menurut Ni Luh (2004) minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu

produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Julianti, Nuridja, & Meitriana, 2014).

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini :

No	Judul	Pengarang	Tahun	Metode	Teori	Hasil penelitian
1	Urbanomad; Sarung Androgyny Sebagai Identitas Mode Indonesia	Dewa Made Weda Githaprada, I Ketut Suteja, Dan Ida Ayu Wimba Ruspawati	2018	Kualitatif	URBANOMAD Krippendorff Dan Butter 1984 Dalam Vihma Dan Vakeva 1990 : 173)	Urbanomad merupakan karya desain fashion yang mempromosikan sarung sebagai salah satu identitas mode Indonesia dengan mendukung gerakan “ sarung is my new denim “ yang mendukung postmodernisme yang mereinterpretasikan keberagaman budaya Indonesia.
2	Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang Dan Tantangan Di Era 4.0	Munajat Tri Nugroho	2019	Kualitatif	Peran Pilar Teknologi Dalam Industri kreatif berbasis Budaya (Munajat Tri nugroho : 2019)	Industri berbasis ekonomi kreatif yang ditunjang dengan teknologi memiliki kunci yaitu kesiapan sumberdaya manusia yang fleksible dan dapat menangani secara cepat
3	Perancangan Promosi Etno Fashion Clothing Line sieto	Dian Paramita, Maria Nala Damayanti, Jacky Cahyadi	2014	Kualitatif	Strategi promosi mempengaruhi brand awareness	Promosi yang efektif mampu menjangkau pasar yang luas dan meningkatkan brand awareness dari konsumen. Selain itu promosi yang benar akan menaikkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tiga wilayah yaitu Bandung, Sumatera Barat dan Riau. Pemilihan lokasi dikarenakan ketiga wilayah tersebut memiliki jumlah penduduk usia kerja yang banyak. Penelitian ini dilakukan pada Responden yang bekerja rentang umur 15-64 tahun sebanyak 32 orang responden. Pengambilan data diambil dari bulan April, meneliti mengenai ketertarikan mereka terhadap craft fashion atau fashion etnik kontemporer. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:86) metode deskriptif yaitu :“Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau

menghubungkan dengan variabel lain” (Iii, Dan, & Penelitian, 2017). Penelitian kualitatif dapat mempermudah peneliti untuk mendeskripsikan tingkat ketertarikan terhadap *Craft Fashion*.

Populasi Penelitian ini adalah responden usia produktif di wilayah Bandung, Sumatera Barat, dan Riau. Menurut BPS tahun 2019 Bandung memiliki jumlah penduduk sebanyak 3,1 juta jiwa dengan jumlah penduduk produktif 1,4 juta jiwa atau sebesar 47,5%, Sumatera Barat memiliki jumlah penduduk sebanyak 5,48 juta jiwa dengan penduduk usia produktif (15-64) tahun mencapai 3,61 juta jiwa atau sekitar 65,92%, dan Riau memiliki jumlah penduduk 6,84 juta jiwa dengan penduduk usia produktif mencapai 2,99 juta jiwa.

Subjek yang dipilih menggunakan metode purposive sampling yang dipilih secara acak melalui kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan adalah responder yang masih bekerja atau tidak sedang menganggur, rentang umur 15-64 tahun. Dan terakhir tertarik dengan dunia fashion.

Pelaksanaan dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui g-form. Jawaban responden ditandai dengan jawaban sangat setuju (ST), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dan diberikan skor (SS)=5, (S)=4, (N)=3, (TS)=2, (STS)=1.

Analisis data yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data. Proses analisis data dimulai dengan mengumpulkan data hasil kuesioner yang disebar melalui g-form. Selanjutnya dilakukan penilaian kuesioner dan mengintegrasikan hasil analisis dalam bentuk deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan dijelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat ketertarikan masyarakat terhadap *craft fashion*.

1. Hasil Analisis Kualitatif

1.1 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil dari jawaban yang diberikan oleh 32 orang responden melalui kuesioner yang telah disebar, data penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	15	47%
2	Perempuan	17	53%
	Jumlah	32	100%

Pada tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 47%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 53%.

Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 21 – 25 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase sebesar 44%, responden berusia 26 – 30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 44%, dan responden yang berusia di atas 30 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 12%.

Tabel 2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	21 - 25	14	44%
2	26 - 30	14	44%
3	>30	4	12%
	Jumlah	32	100%

Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini.

1. Saya mengetahui apa itu *Craft Fashion*
 2. Saya mengikuti perkembangan *Craft Fashion* di Indonesia
 3. Saya memiliki keinginan untuk mencoba *Craft Fashion*
 4. Saya akan melakukan pembelian *Craft Fashion* setelah mendapatkan informasi yang dicari
 5. Saya tertarik menggunakan *Craft Fashion* di beberapa kesempatan
- Pada kuesioner ini, responden diberikan pilihan untuk memberikan jawaban berupa pernyataan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 3
Jawaban Responden

No	Pertanyaan					
		1	2	3	4	5
1	Sangat Tidak Setuju	7	10	0	0	0
2	Tidak Setuju	11	12	4	2	1
3	Netral	3	4	12	7	8
4	Setuju	5	1	5	12	12
5	Sangat Setuju	6	5	11	11	11
	Jumlah	32	32	32	32	32

Pada tabel 3, dapat dilihat jawaban yang telah diberikan oleh 32 orang responden.

Pada pertanyaan pertama, didapatkan hasil bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui apa itu *Craft Fashion*. Sebanyak 11 orang responden dengan persentase sebesar 34% menjawab tidak setuju, dan 7 orang responden dengan persentase sebesar 22% mengatakan sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan kedua, didapatkan hasil bahwa sebagian besar orang tidak mengikuti perkembangan *Craft Fashion* di Indonesia. Sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 37% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 31% menjawab sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan ketiga, sebagian besar responden menjawab netral dan sangat setuju mengenai keinginan mereka untuk mencoba *Craft Fashion*. Sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 37% menjawab netral, dan sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 34% menjawab sangat setuju.

Pada pertanyaan keempat, didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden berminat untuk melakukan pembelian *Craft Fashion* setelah mendapatkan informasi yang dicari. Sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 37% menjawab setuju, dan sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 34% menjawab sangat setuju.

Pada pertanyaan kelima, didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden tertarik menggunakan *Craft Fashion*. Sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 37% menjawab setuju, dan sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 34% menjawab sangat setuju.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa orang-orang yang mengetahui *Craft Fashion* masih sangat sedikit. Hal ini dapat disebabkan karena masih jarang nya bisnis *fashion* di Indonesia yang menjual produk *Craft Fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa para pebisnis *fashion* terutama yang menjual produk *Craft Fashion* dituntut untuk melakukan pemasaran dan promosi produk yang lebih baik untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai *Craft Fashion*. Pemasaran produk dapat dilakukan secara offline misalnya melalui brosur, baliho ataupun secara online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook ataupun situs marketplace yang ada di Indonesia seperti Tokopedia dan Bukalapak. Selain itu, promosi produk seperti memberikan potongan harga juga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Masih sedikit yang mengetahui apa itu *craft fashion* atau *fashion etnik kontemporer*. 2. Minat beli dari konsumen juga tergolong menengah. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran untuk melakukan sosialisasi mengenai *craft fashion* atau *fashion etnik kontemporer* agar masyarakat teredukasi sehingga mereka aware terhadap *craft fashion* ini. Selain itu pebisnis *craft fashion* atau *designer* diharapkan semakin inovatif dan kreatif dalam memadukan kain setiap daerah dengan *fashion* terkini agar menarik lebih banyak lagi konsumen.

REFERENSI

Dewa Made, W. G., I Ketut, S., & Ida Ayu, W. R. (2018). URBANOMAD; SARUNG ANDROGYNY SEBAGAI IDENTITAS MODE INDONESIA

Paramita, D., Damadjanti, M. N., & Cahyadi, J. (2014). Perancangan Promosi Etno Fashion Clothing Line Sieto. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12.

Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.

lii, B. A. B., Dan, O., & Penelitian, M. (2017). 1), 2), 3). 64–100.

Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1). Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/4119>

Jushermi. (2010). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Telkomnet instan Pada PT.Telkom Cabang Pekanbaru. *Ekonomi*, 17, 59. <https://doi.org/10.1186/1297-9686-45-24>

Kusmanto, B. (2014). Daftar Pustaka Daftar Pustaka. *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, 20(5), 40–43.

Magister, P., Pascasarjana, P., Androgyny, S., & Indonesia, I. M. (n.d.). SARUNG ANDROGYNY SEBAGAI IDENTITAS MODE INDONESIA Dewa Made Weda Githapradana , I Ketut Suteja , dan Ida Ayu Wimba Ruspawati.

Oliver, J. (2015). Pengertian Minat Beli. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sagala, R. dan. (2016). Landasan Teori. *Landasanteori.Com*, (2012), 1–17. Retrieved from <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi-aspek.html>

- Selain, A. (2019). 2337 - 4349. 430–436.
- Nugroho, M.T. (2019). Industri Kreatif berbasis Budaya Peluang dan Tantangan di Era Industry 4.0. IENACO (Industrial Engineering National Conference) 7 2019.
www.bekraf.go.id