

PELATIHAN PRODUKSI SAMPLE PAKAIAN DENGAN POLA DIGITAL DI LPK NADYA JAYA DURI KOSAMBI

Susi Hartanto¹, Injo Erlyn Yulita²

¹Universitas Pelita Harapan

²Universitas Pelita Harapan

Susi.fdt@uph.edu, erlynw@gmail.com

Abstrak

Dengan dibatasinya impor pakaian, pemerintah mendukung UKM/UMKM khususnya di bidang garmen untuk lebih maju. Dukungan wajib diimbangi dengan daya saing lokal agar para pebisnis fesyen tidak lagi mengimpor dari negara tetangga penghasil produk garmen seperti Vietnam, China, atau Thailand. Dengan mitra PkM di LPK Nadya Jaya, Desain Produk UPH memberikan pelatihan untuk meningkatkan daya saing dalam bentuk: (1) pelatihan kemampuan berkomunikasi dan *update* informasi dalam bidang fesyen, (2) penyuluhan cara kerja bisnis dan kalender pemasaran fesyen *online* Indonesia, (3) memberikan kesadaran dan studi kasus akan keuntungan metode digital dalam mempercepat proses pembuatan *sample* pakaian, (4) paparan informasi akan performa *supplier* dari negara lain. Ketiga pelatihan ini merupakan tahapan pertama dari rangkaian PkM yang disusun dalam skema 3 tahun. Hasilnya ada 7 *basic bodice*, 9 pola digital dan *sample* pakaian yang dihasilkan. Mitra bisa melihat manfaat menggunakan cara digital dibandingkan cara tradisional.

Kata Kunci : *sample*, pola, digital, pakaian, pelatihan

PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan salah satu industri kreatif yang memberikan sumbangsih terbesar terhadap penghasilan domestik Indonesia. Apalagi dengan dibatasinya impor garmen (atau produk garmen) sejak 2017 membuat produsen produk garmen harusnya lebih bisa berkreasi tanpa khawatir persaingan dan memberikan layanan lebih kepada klien lokal. Ada ribuan merk fesyen lokal independen yang terdaftar dalam berbagai *e-commerce* fesyen Indonesia seperti Zalora, Berry Benka, Bobobobo, Pink Emma, Hijup, Lazada, ilotte dan banyak lainnya. Merk-merk fesyen tersebut tentunya ada yang memproduksi pakaian sendiri baik di dalam maupun luar negeri, membeli

dan mengimpor pakaian, atau berupa *dropshipper* atau *reseller* dari merk lokal atau internasional lainnya.

Walaupun dengan adanya peningkatan pajak masuk dan pembatasan impor, masih banyak pelaku industri fesyen yang rela dan mau mencari celah melakukan impor barang, baik itu dengan membayar biaya kargo ekstra, atau menunggu lebih lama. Biaya kargo *door-to-door* yang naik hingga 2-3 kali lipat, dan waktu tunggu hingga 2-3 kali lebih lama masih menjadi pilihan terbaik bagi beberapa pelaku industri yang melakukan impor dari negara penghasil produk garmen seperti China, Vietnam, Thailand, atau lainnya. Ada beberapa alasan

mengapa pelaku industri fesyen masih lebih condong impor, yaitu:

1. Harga: baik harga produksi *sample* ataupun produksi massal masih lebih kompetitif di Vietnam atau China dibandingkan harga lokal (asumsi produk massal).
2. Ketersediaan kain dengan tren terbaru yang banyak tersedia di China dibandingkan di Indonesia. Dengan akses darat yang dekat ke Vietnam juga membuat produsen produk garmen Vietnam bisa dengan mudah mendapatkan kain dengan harga terjangkau.
3. Banyaknya produk atau kain musiman yang bisa dibeli dengan sangat murah apabila sudah lewat masanya (pakaian atau kain musim dingin yang dijual saat musim panas).
4. UMR Vietnam yang lebih rendah dibandingkan UMR Indonesia (Jabodetabek pada khususnya).
5. Metode produksi China yang sudah sarat teknologi dan perangkat lunak sehingga produsen bisa cepat memproduksi secara efektif dan efisien.
6. Harga perangkat lunak fesyen yang sangat mahal di Indonesia dan tidak tersedia dalam versi bajakan - terhubung masyarakat Indonesia masih lebih gemar menggunakan produk bajakan yang murah. Pembelajaran perangkat lunak fesyen hanya umum dipakai di sekolah mode elit di Jakarta. Hal ini membuat produsen lokal (UKM/UMKM) masih lebih menggunakan cara manual untuk membuat pola pakaian. Dalam jumlah banyak, pola manual berupa potongan kertas atau koran menjadi sulit dicari jika diperlukan.
7. Masih banyak pelaku pajak Indonesia yang bisa meloloskan impor lewat jalur non resmi
8. *Performa kerja pekerja Indonesia yang kurang dibandingkan performa pekerja Asia (Tenggara) lainnya.

*tidak berlaku untuk semua, berlaku dalam kasus tertentu atau menurut pihak tertentu

Kebijakan pemerintah memang baik adanya untuk mendorong perkembangan industri lokal. Apalagi dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* dan brand lokal yang bergerak di bidang fesyen, maka pesanan seharusnya tidak akan kurang, selama produsen lokal bisa dan mau meningkatkan daya saing. Namun, masih banyak pebisnis yang

tidak mau menggunakan jasa lokal karena berbagai alasan baik yang disebutkan di atas maupun karena alasan lainnya. Memang butuh bimbingan dan waktu agar industri lokal bisa memberikan servis yang lebih baik. Dalam hal ini, tidak mungkin PkM universitas bisa menyelesaikan masalah industri fesyen secara makro. Namun, dalam PkM ini, pelatihan (setidaknya kesadaran) poin 6 yang mau coba diusahakan agar mengalami peningkatan. Poin no.6 juga adalah yang paling relevan dengan program studi desain produk. Fesyen dan produk memang adalah 2 ilmu yang berbeda, namun pola pikir desain pada umumnya adalah sama.

PkM ini merupakan rencana 3 tahun yang disusun dengan skema per periode sebagai berikut:

1. **Periode 1:** memberikan pelatihan tren fesyen dunia dan Indonesia (khususnya *fast fashion*); pengenalan cara kerja dan kalender pemasaran *e-commerce* fesyen Indonesia; pengenalan industri luar yang sudah mengarah ke pola digital; studi kasus membuat *sample* dari pola digital yang siap dibeli di pasaran; memberikan pengetahuan akan daya saing industri konveksi lokal dengan negara luar penghasil produk garmen. Pada periode ini juga akan dijelaskan secara singkat rencana (janji) 3 tahun agar mitra PkM memiliki semangat dan visi yang sama. Periode ini merupakan masa pembujukan agar mitra mengenali salah satu dari akar masalah dan tidak resisten menerima metode baru.
2. Periode 2: memberikan pelatihan pengajar LPK Nadya Jaya untuk familiar dengan perangkat lunak dalam menghasilkan pangkalan data pola dasar. Pola dasar merupakan pola awal yang dibentuk berdasarkan ukuran tubuh pengguna tertentu (perempuan/ laki-laki, ukuran 6-8-10-12-14, S-M-L-XL dan seterusnya) sebelum dilakukan modifikasi sesuai jenis dan model pakaian. Sebelumnya pengajar LPK Nadya Jaya menggunakan cara manual untuk merangkum semua pola dasar (disketsa dan difotokopi dalam bentuk buku yang dijilid). Prinsipnya, periode 2 ini bertujuan membantu LPK Nadya Jaya merangkum semua pola dasar dalam bentuk pangkalan data 2D sehingga bisa digunakan secara cepat dan menghasilkan presentasi pola yang lebih profesional. Buku

ajar yang profesional memberikan citra positif bagi murid ajar.

Periode 2 juga akan mengulang sedikit dari periode 1 dalam hal memberikan *update* informasi terbaru mengenai fesyen. Hal ini dikarenakan selalu ada yang baru dalam dunia fesyen setiap harinya. Dalam periode ini juga akan ada sesi pengingat mengenai rencana 3 tahun, berikut ulasan PkM periode 1.

3. Periode 3: pelatihan pengajar LPK Nadya Jaya untuk semakin familiar dengan perangkat lunak dalam menghasilkan pola digital (menggunakan banyak studi kasus pola pakaian).

Fokus dalam periode 2 dan 3 bukan agar pengajar LPK Nadya Jaya menjadi mahir menggunakan perangkat lunak, melainkan agar mereka melihat potensi dan keuntungan menggunakan perangkat lunak dalam mendukung proses pembuatan pola pakaian.

Periode 3 juga akan mengulang sedikit dari periode 1 dalam hal memberikan *update* informasi terbaru mengenai fesyen. Hal ini dikarenakan selalu ada yang baru dalam dunia fesyen setiap harinya. Dalam periode ini juga akan ada sesi pengingat mengenai rencana 3 tahun, berikut ulasan PkM periode 1-2.

4. Periode 4: pembinaan produksi *sample* (termasuk QC - *Quality Control*; *review*, pembuatan *sample cost sheet*) dari pola digital yang telah dihasilkan

Periode 4 juga akan mengulang sedikit dari periode 1 dalam hal memberikan *update* informasi terbaru mengenai fesyen. Hal ini dikarenakan selalu ada yang baru dalam dunia fesyen setiap harinya. Dalam periode ini juga akan ada sesi pengingat mengenai rencana 3 tahun, berikut ulasan PkM periode 1-3.

5. Periode 5: produksi massal menggunakan SDM LPK Nadya Jaya didukung pemasaran dengan kerjasama merk fesyen dan *e-commerce* lokal.

Periode 5 juga akan mengulang sedikit dari periode 1 dalam hal memberikan *update* informasi terbaru mengenai fesyen. Hal ini dikarenakan selalu ada yang baru dalam dunia fesyen setiap harinya. Dalam periode ini juga akan ada sesi pengingat mengenai rencana 3 tahun, berikut ulasan PkM periode 1-4.

6. Periode 6: produksi massal menggunakan SDM LPK Nadya Jaya didukung pemasaran dengan

kerjasama merk fesyen dan *e-commerce* luar negeri.

Periode 6 juga akan mengulang sedikit dari periode 1 dalam hal memberikan *update* informasi terbaru mengenai fesyen. Hal ini dikarenakan selalu ada yang baru dalam dunia fesyen setiap harinya. Dalam periode ini juga akan ada sesi pengingat mengenai rencana 3 tahun, berikut ulasan PkM periode 1-5.

Fokus pada PKM ini adalah pada periode 1.

LPK Nadya Jaya merupakan lembaga kursus jahit rumahan di daerah perkampungan Duri Kosambi, Jakarta Barat. LPK ini dikelola oleh sepasang suami istri, Pak Maulana dan Ibu Sri sejak beberapa tahun silam. Pak Maulana bertugas mengelola keuangan dan segala keperluan lainnya, sedangkan Ibu Sri fokus memberikan pengajaran. Sistem kursus semua bersifat manual, bisa dalam bentuk kelas kecil (di lokasi kursus Nadya Jaya) dan privat (di rumah siswa). Target siswa terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu:

(1) ibu-ibu/ perempuan yang tidak memiliki kemampuan tetapi ingin membantu ekonomi rumah tangga, sehingga akhirnya belajar menjahit dan membuat pola. Biasanya kelompok ini terkategori dalam kalangan menengah ke bawah, dan melakukan kursus di lokasi dan jam yang ditentukan LPK Nadya Jaya

(2) ibu-ibu/ perempuan yang memang belajar menjahit dan membuat pola atas hobi fesyen atau sekedar mengisi waktu luang di rumah. Biasanya kelompok ini terkategori dalam kalangan menengah ke atas, dan melakukan kursus privat di rumah.

Selain memberikan kursus, LPK ini juga menerima pesanan jahitan, namun dalam kuantitas butik atau kecil (dalam jumlah satuan atau puluhan). Umumnya siswa dari kelompok 1 yang berkemampuan baik sering ditarik sebagai penjahit untuk membantu mengerjakan pesanan, namun pekerjaan membuat pola dan menjahit utama tetap dikerjakan oleh bu Sri seorang. Semua pembuatan pola masih menggunakan cara manual (dengan pensil dan kertas) sehingga tidak ada data jika kertas pola hilang, dan semua pola harus diulang dari awal jika ada revisi.



Gambar 1. (Contoh pola dari koran)

Melalui pengalaman sebelumnya, dalam mengerjakan pesanan yang jumlahnya sedikit pun, Nadya Jaya sering mengundur dari tenggat waktu yang ditetapkan, sehingga memberikan citra negatif bagi pebisnis fesyen. Pengunduran waktu menyebabkan efek yang beruntun bagi pebisnis fesyen *online* seperti: pengunduran *photoshoot*, pengunduran pengiriman baju ke *partner e-commerce*, pengunduran *upload* produk, ketinggalan momen kampanye produk, menurunnya penjualan, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan industri fesyen adalah industri yang cepat dan banyak produk yang sifatnya musiman. Sebagai salah satu rantai *supply*, banyak *supplier* lokal yang tidak mengerti prinsip kerja atau bisnis secara keseluruhan, sehingga menganggap remeh prinsip “tepat waktu”. Sehingga penyuluhan mengenai cara kerja dan kalender fesyen Indonesia diharapkan bisa membuka mata dan mengubah cara kerja agar lebih profesional. Harapannya, semakin banyak portfolio Nadya Jaya, pebisnis *online* menjadi percaya, semakin banyak pesanan untuk produksi baju untuk bisnis *online*.

Dari sisi bahasa, ada celah antara mitra PKM dan pebisnis mengenai istilah-istilah fesyen, sehingga satu sama lain tidak saling mengerti. Mitra tidak mengerti baju atau detail seperti apa yang dimaksud pebisnis. Banyak istilah-istilah yang sulit diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, dan banyak juga yang memang tidak ada terjemahannya, misalkan *playsuit*, *bralette*, *hem*, dan sebagainya. *E-commerce* pun menuliskan deskripsi produknya dalam bahasa Inggris karena memang demikian adanya yang mudah dimengerti. Sehingga perlu ada penyuluhan akan istilah-istilah fesyen kepada mitra.



ZALORA
Denim Distressed Mom Fit Jeans
Rp 399.000

- Jeans detail distressed dengan folded hem
- Warna biru
- High rise
- Unlined
- Relaxed fit
- Kancing dan resleting depan
- 2 Kantong samping dan belakang
- Material katun
- Tinggi model 177cm, mengenakan ukuran S

Gambar 2. (Penulisan istilah fesyen dalam bahasa Inggris di platform *e-commerce* Indonesia)

Fokus utama PkM ini adalah untuk membina LPK Nadya Jaya (khususnya ibu Sri) sebagai pengajar utama kursus/ penjahit utama/ pembuat pola utama dan kedepannya mudah-mudahan menghasilkan *ripple effect*. Jika metode digital bisa dipahami oleh Ibu Sri dengan baik, ia bisa memberikan materi ajar modern yang tentunya akan lebih menarik untuk kelompok 2, sehingga lembaga kursusnya diharapkan memiliki *added-value* dibanding yang lain. Dengan terpaparnya mitra terhadap istilah fesyen, diharapkan komunikasi untuk mengajar atau berbisnis bisa berjalan lebih lancar. Dengan penyuluhan cara kerja bisnis fesyen, diharapkan Ibu Sri sebagai pengajar utama bisa menyuluhkan ke anak-anak kursus dari kelompok 1 agar memiliki sikap yang sama, dan bisa berbisnis secara lebih profesional.

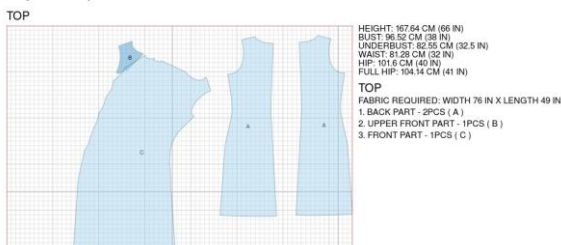
METODE

Menjadi unggul tidak mungkin diwujudkan dalam waktu instan, ada banyak pembelajaran yang harus diikuti, dan harus terus di-*update* karena memang natur pergerakan dunia fesyen sangatlah cepat. Agar LPK Nadya Jaya bisa lebih unggul memberikan pengajaran dan memberikan jasa, berikut detail solusi yang ditawarkan:

- memberikan pelatihan tren fesyen dunia dan Indonesia (khususnya *fast fashion*) yang meliputi: informasi mengenai peragaan busana 4 musim; merk-merk, situs, majalah dunia yang menjadi arahan dan sumber berita *fast-fashion*; cara mencari referensi dan informasi; mengajarkan kata kunci (*jargon*) dalam bahasa fesyen internasional. Harapannya, mitra PkM bisa menjalin komunikasi yang lebih jelas dan profesional, baik terhadap murid ajar kelompok 1 dan 2, maupun terhadap *partner* bisnis.

- pengenalan cara kerja dan kalender pemasaran *e-commerce* fesyen Indonesia khususnya untuk Zalora dan Berry Benka sebagai situs utama belanja fesyen *online* di Indonesia. Mengapa kiblatnya *online*? Karena potensi mendapatkan pesanan lebih besar dari brand fesyen *online* yang umumnya juga adalah UKM/UMKM. Harapannya, mitra PkM mengetahui acara, kampanye, dan tanggal penting dalam bisnis fesyen sehingga bisa tepat waktu dalam mengerjakan pesanan. Harapan lainnya, agar mitra PkM bisa mengerti posisi pebisnis sehingga bisa terjadi *mutual understanding*.
- pengenalan industri luar yang sudah mengarah ke pola digital, seperti Burdastyle, Lekala, Voguepatterns, McCalls, Butterick, dan lainnya; membeli *e-pattern* dari merk-merk ini untuk dijadikan studi kasus pembuatan *sample*. Harapannya, mitra PkM sebagai pembuat pola mengetahui bahwa ada opsi digital yang bisa dipakai pebisnis fesyen untuk mendapat pola pakaian secara cepat, sehingga perlu dipikirkan strategi bersaing.

Layout for pattern #4111



Gambar 3. (Contoh pola digital)

- pengenalan penggunaan perangkat lunak untuk mempercepat pembuatan pola dan sebagai pangkalan data. Harapannya, mitra PkM terbuka akan opsi lain selain cara manual.
- memberikan pengetahuan akan daya saing industri konveksi lokal dengan negara luar penghasil produk garmen (khususnya Vietnam). Harapannya, mitra PkM menjadi terbuka akan informasi performa *supplier* pakaian dari negara lain.

Periode ini merupakan masa pembujukan agar mitra mengenali salah satu dari akar masalah dan tidak resisten menerima metode baru.

1. Metode Pendekatan untuk Menyelesaikan persoalan mitra PKM

Seperti yang dijelaskan pada pendahuluan, PKM tahap 1 ini sifatnya pengenalan agar mitra PKM bisa melihat keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan menggunakan metode digital.

2. Jangka waktu pelaksanaan program PKM

Minggu 1: memberikan pelatihan tren fesyen dunia dan Indonesia (khususnya *fast fashion*) yang meliputi: informasi mengenai peragaan busana 4 musim; merk-merk, situs, majalah dunia yang menjadi arahan dan sumber berita *fast-fashion*;

Minggu 2: memberikan pelatihan cara mencari referensi dan informasi; mengajarkan kata kunci (*jargon*) dalam bahasa fesyen internasional.

Minggu 3: pengenalan cara kerja dan kalender pemasaran *e-commerce* fesyen Indonesia khususnya untuk Zalora dan Berry Benka sebagai situs utama belanja fesyen di Indonesia.

Minggu 4: pengenalan industri luar yang sudah mengarah ke pola digital, seperti Burdastyle, Lekala, Voguepatterns, McCalls, Butterick, dan lainnya; membeli *e-sample* dari brand-brand ini untuk dijadikan referensi.

Minggu 5: bersama-sama mencetak di kertas A0 atau A1 untuk pola-pola digital yang telah dibeli minggu sebelumnya; lem pola

Minggu 6: bersama-sama mencetak di kertas A4 untuk pola-pola digital yang telah dibeli minggu sebelumnya; lem pola

Minggu 7: menggunting pola, mendiskusikan keuntungan dan kekurangan mencetak di kertas A0/A1/A4

Minggu 8: bersama-sama ke pasar Cipadu untuk mencari kain dan aksesoris pendukung yang pas untuk pembuatan *sample*

Minggu 9: bersama-sama ke pasar Mayestik untuk mencari kain dan aksesoris pendukung yang pas untuk pembuatan *sample*

Minggu 10: membuat *outline* dengan kapur kain

Minggu 11: menggunting kain sesuai pola digital

Minggu 12-17: menjahit, revisi (jika ada), dan review sample dari pola Lekala

Minggu 18-23: menjahit, revisi (jika ada), dan review sample dari pola Burdastyle

Minggu 24: review PKM periode 1

Minggu 25-28: pembuatan laporan

3. Partisipasi

Fokus partisipasi untuk periode ini pada bu Sri sebagai pengajar utama di LPK Nadya Jaya

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan pembahasan bersama di minggu 12 untuk menemukan kendala, kelebihan, kekurangan program ini.

5. Keberlanjutan Program

Sesuai rencana 3 tahun, melanjutkan periode 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minggu 1:



Gambar 4. (Kalender Marketing 2019 Zalora)

Periode yang ditandai warna **hijau** adalah periode besar yang menghasilkan cenderung lebih banyak penjualan dibanding periode lainnya. Zalora akan memberikan kampanye pemasaran yang lebih besar pada periode ini sehingga diharapkan *seller* juga ikut berpartisipasi aktif dengan mengirim atau mengunggah produk baru dan atau memberikan diskon menarik. Kalender antar perusahaan *e-commerce* satu dan lainnya hampir sama, paling hanya berbeda di tanggal saja, atau penawaran yang diberikan untuk menarik pelanggan.

Selain kalender tahunan, *supplier* diingatkan kembali untuk program per bulan berikut dengan tanggal-tanggal penting, seperti tanggal harus mengirimkan barang (*stock replenishment*), atau tanggal lainnya sehingga *seller* bisa mengatur waktu produksi, *photoshoot*, hingga unggah produk selesai. Berikut contoh *reminder* email untuk program Januari 2019. Tanda lingkaran merah adalah tanggal maksimal untuk *stock replenishment* bagi *seller* konsinyasi.

Pakaian yang telah selesai diproduksi harus melewati beberapa proses sebelum bisa *live* di website, yaitu *photoshoot*, pembuatan konten, dan unggah. Ada perusahaan *e-commerce* yang sudah menyediakan jasa ini, seperti contohnya *zalora production service (ZPS)*. Namun, biasa antrian cukup panjang menjelang periode ramai seperti lebaran atau akhir tahun, sehingga waktu tunggu bisa mencapai 2-4 minggu. Banyak pula *seller marketplace* yang melakukan *photoshoot* diluar ZPS. Dengan demikian, mitra sebagai *supplier* harus menyelesaikan pesanan setidaknya 1-2 minggu lebih awal ketika periode normal (sepi), dan 2-4 minggu lebih awal ketika periode ramai (hijau). Kadang juga bisa terjadi salah *photoshoot*, misalkan cara pakai yang salah atau terbalik, sehingga butuh waktu lagi untuk revisi. Berikut contoh proses ZPS.

PROSES ZPS



SKU akan live dalam jangka waktu 7 sampai 10 hari setelah sampel tiba di Gudang Zalora

PENANGANAN PRODUK	pemrosesan di gudang dan pengembalian	✓
HAIR AND MAKE UP STYLING	oleh fashion stylist ZALORA	✓
MODEL	dari modelling agency profesional	✓
PHOTOGRAPHY	5 angle – depan, samping, belakang, styling, detail	✓
RETOUCH FOTO	digital imaging	✓
PEMBUATAN KONTEN	deskripsi dan kategori produk	✓
UPLOAD KE WEBSITE	pengerjaan yang cepat dan konsisten	✓

Gambar 5. (Segala Proses Menjual Pakaian Online)

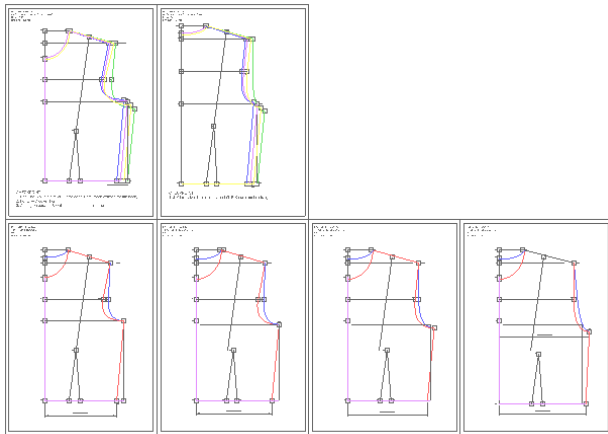
Tidak hanya sekedar menyelesaikan ini berarti bisa langsung menjual pakaian. Produk-produk harus melewati QC (*quality control*) dulu untuk memastikan kualitasnya terjamin. Hal-hal yang biasa diinspeksi adalah noda kotor, noda kapur pola, kerapihan jahitan, ada tidaknya label, hingga

selera *merchandise* (melihat kesesuaian gaya pakaian dengan *brand image* perusahaan). Ada 2 jenis QC yang dilakukan:

1. QC untuk *seller konsinyasi*: lebih melihat kualitas dan kebersihan pakaian
2. QC untuk *seller marketplace*: lebih melihat kualitas foto dan ketepatan konten

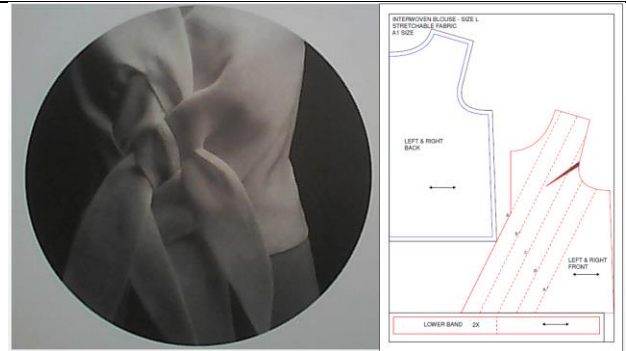
Mitra sebagai *supplier* jasa pola dan jahit diberi segala informasi ini agar lebih mengerti akan pentingnya bekerja tepat waktu mengikuti *deadline* dan berkualitas. Sikap kerja yang suka menunda-nunda dengan berbagai alasan adalah salah satu masalah umum yang paling sering dihadapi. Dengan penyuluhan ini, mudah-mudahan mitra lebih terbuka bahwa bukan klien semata yang menuntut cepat dan benar, tapi banyak pihak dan proses yang harus dilalui untuk sekedar menjual pakaian *online*.

Minggu 2-5: 4 minggu ini dimanfaatkan untuk membuat 7 *basic slopers* (*basic bodice*). Ada 7 *basic slopers* berikut *pattern grading* (pola dasar dengan macam-macam ukuran) yang dihasilkan, yaitu untuk atasan, rok, lengan, kemeja, celana pendek, celana panjang, dan *jumpsuit*. *Basic slopers* ini disimpan dalam bentuk file rhino). Berikut salah satu contoh untuk *basic bodice* atasan.



Gambar 6. (*Basic Bodice* Atasan)

Minggu 6-13: Ada 9 pola digital berikut *sample* yang dihasilkan, berupa 4 atasan (*blouse*, *t-shirt*, & *shirt*), 1 luaran (*cardigan*), 2 bawahan (*pencil skirt*, *legging*), 2 dress (*A-line dress*, *bodycon dress*). Berikut salah satu contohnya.



Gambar 7. (Latihan membuat pola digital *peplum top* dari contoh baju sebelah kiri)

Minggu 14-17: persiapan bahan dan perlengkapan untuk keperluan menjahit *sample*.

Minggu 18-23: menjahit 9 *sample* dari pola yang telah dibuat. Berikut salah satu hasilnya (*sample* dari pola gambar 5).



Gambar 8. (Sample dari Gambar 5)

Minggu 24: review PKM

KESIMPULAN

Setelah selesai periode 1, bisa dilihat bahwa mitra tertarik dengan cara baru membuat pola dengan komputer. Pola manual biasa dengan kertas mudah hilang, sobek, rusak, terlipat, kotor, sehingga penyimpanannya lebih merepotkan. Untuk membuat pola baju baru, semua pola harus dikerjakan ulang dari awal. Pola digital bisa dengan mudah dilihat di komputer, dan bisa diedit dengan mudah jika ada penyesuaian pola untuk membuat pola baju baru. Memang mitra sendiri tidak memiliki sumber daya dan kemampuan komputer untuk membuat pola digital. Namun, setidaknya mitra terpapar dengan metode baru, dan bisa mengerti kelebihan dan kekurangan masing-masing cara (manual vs digital).

Ada perbedaan antara rencana dan kegiatan aktual.

Tabel 1. (Rencana vs Pelaksanaan PKM)

RENCANA	PELAKSANAAN
Periode 1: - memberikan pelatihan tren fesyen dunia dan Indonesia (khususnya <i>fast fashion</i>); - pengenalan cara kerja dan kalender pemasaran <i>e-commerce</i> fesyen Indonesia; - pengenalan industri luar yang sudah mengarah ke pola digital; - studi kasus membuat <i>sample</i> dari pola <i>digital</i> yang siap dibeli di pasaran Periode 2: memberikan pelatihan pengajar LPK Nadya Jaya untuk familiar dengan perangkat lunak dalam menghasilkan pangkalan data pola dasar. Pola dasar merupakan pola awal yang dibentuk berdasarkan ukuran tubuh pengguna tertentu (perempuan/laki-laki, ukuran 6-8-10-12-14, S-M-L-XL dan seterusnya) sebelum dilakukan modifikasi sesuai jenis dan model pakaian. Sebelumnya pengajar LPK Nadya Jaya menggunakan cara manual untuk merangkum semua pola dasar (disketsa dan difotokopi dalam bentuk buku yang dijilid). Prinsipnya, periode 2 ini bertujuan membantu LPK Nadya Jaya merangkum semua pola dasar dalam bentuk pangkalan data 2D sehingga bisa digunakan secara cepat dan menghasilkan presentasi pola yang lebih profesional. Buku ajar yang profesional memberikan citra positif bagi murid ajar.	Periode 1: 1, 2, dan 3 terlaksana No.4 berbeda dari rencana. Pola digital tidak jadi dibeli, melainkan dibuat langsung dengan <i>software</i> komputer. Pola yang jadi kemudian dicetak dan dibuatkan <i>sample</i>-nya. Rencana no.4 ini akan dilanjutkan pada PkM periode selanjutnya. Periode 2: Sudah terlaksana pada periode 1. Hasilnya ada pola dasar (7 <i>basic slopers</i>) untuk ukuran tubuh perempuan. Pola laki-laki tidak jadi dibuat terhubung umumnya klien mitra adalah perempuan. Hasilnya masih disimpan dalam bentuk <i>softcopy</i>, belum sempat dicetak.

PkM periode selanjutnya ingin melanjutkan pelatihan mitra dengan lebih banyak *digital pattern drafting* - pola digital yang lebih kompleks (berhubung pola pakaian semakin hari semakin inovatif). Kemudian periode selanjutnya juga ingin mengajak mitra membuat pola yang terinspirasi dari referensi yang sudah dimodifikasi (tidak menyontek 100%, tetapi melakukan modifikasi desain, detail, dan bahan).

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM UPH yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini dengan nomor PM-003/SoD/I/2019.

REFERENSI

- Wawancara terhadap pelaku bisnis fesyen Indonesia
- Wawancara terhadap e-commerce fesyen Indonesia
- Data internal *e-commerce* Zalora
- www.burdastyle.com
- www.mccall.com
- www.kwiksew.mccall.com
- www.butterick.mccall.com
- www.voguepatterns.mccall.com