

Modifikasi Desain, Produksi, & Pemasaran Pakaian Bersama Lpk Nadya Jaya & Lovadova

Susi Hartanto¹

¹Universitas Pelita Harapan

susi.fdt@uph.edu

Abstrak

Permasalahan klasik PkM adalah PkM hanya berhenti sampai pelatihan dan sulit diteruskan ke tahap lebih lanjut karena banyak kendala seperti modal, SDM, produksi, pemasaran, dan lainnya. Untuk itu, PkM kali ini menggandeng mitra *brand* untuk membantu produksi dan pemasaran produk PkM. Melalui periode PkM sebelumnya, mitra PkM telah melihat manfaat pola digital yang praktis dan presisi. Dukungan dari mitra *brand* juga mulai terjalin sehingga terbentuk siklus utuh dari membuat hingga menjual. Desain pakaian yang berkembang terus dan tuntutan mitra *brand* yang selalu ingin produk baru membuat pelaku industri termasuk mitra harus terus belajar meningkatkan kemampuan membuat pola pakaian yang lebih kompleks dan beragam mengikuti tren. Periode ini juga memberikan pelatihan bahwa pola tidak harus menyontek 100%, melainkan bisa dimodifikasi sesuai ide, bahan dan aksesoris yang tersedia, batasan harga, dan lainnya. Dalam hal ini, mitra PkM mengikuti arahan mitra *brand* sebagai klien. Hasil PkM periode ini berupa pola digital dan *sample* pakaian diteruskan ke mitra *brand* untuk diproduksi dan dipasarkan. Pelatihan ini merupakan tahapan ketiga dari rangkaian PkM yang disusun dalam skema 3 tahun. Tahapan ketiga ini dibagi menjadi 2 rangkaian proses yang berjalan beriringan agar selaras dengan proses industri fesyen yang cepat.

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

PENDAHULUAN

PkM ini terbagi menjadi 2 pekerjaan:

1) memberikan pelatihan lanjutan untuk membuat pola digital pakaian yang lebih kompleks dari referensi foto.

Disini mitra PkM diajak lebih berimajinasi memodifikasi desain berdasarkan referensi foto seadanya. Seringkali referensi tidak bisa dibuat apa adanya, karena ada ketidakcocokan bahan, aksesoris, detail, ukuran, warna, dan lainnya. Sehingga perlu ilmu modifikasi.

Disini juga perlu adanya informasi tentang mitra *brand* seperti: konsep *brand*, jenis dan ukuran pakaian yang dijual, standar ukuran *sample*, produk/kategori *bestseller*, *positioning* harga ritel, dan lainnya. Hal ini agar mitra PkM dan UPH sama-sama bisa mengembangkan pola & *sample* yang cocok dengan mitra *brand*.

2) Memproduksi, membuat konten, dan memasarkan produk secara *online* lewat kerjasama dengan mitra *brand*. Tujuan utama periode B bukanlah untuk mendapat profit, melainkan mendapat input mitra *brand* akan pola dan *sample* yang dihasilkan, apakah polanya jelas/ mudah dimengerti/ mudah diproduksi; serta mendapat input pasar akan produk yang dihasilkan.

PkM ini dibagi menjadi 2 rangkaian proses yang berjalan bersamaan untuk mengikuti fase industri fesyen yang cepat. Standar umum untuk produk *slow fashion* dalam merilis produk baru adalah per musim (per 3 bulan). Untuk produk *fast fashion* bisa dalam hitungan 1-4 minggu sudah merilis produk baru. PkM ini juga akan mengulang sedikit dari PkM periode sebelumnya 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 sebelumnya.

Permasalahan Mitra PkM

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.

Selain memberikan kursus, LPK ini juga menerima pesanan jahitan, namun dalam kuantitas butik atau kecil (dalam jumlah satuan atau puluhan). Pekerjaan membuat pola dan menjahit utama tetap dikerjakan oleh bu Sri seorang.

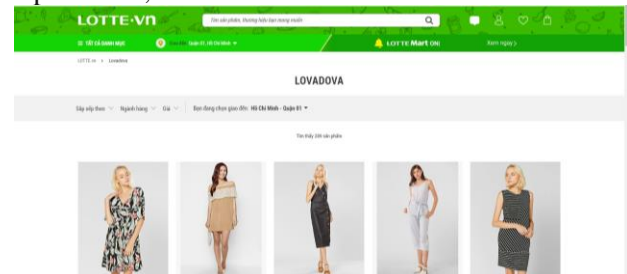
Berikut rangkuman permasalahan mitra: 1) Mitra belum pernah mengenal pola digital yang sudah umum dipakai di luar negeri; 2) Mitra sering telat mengerjakan pesanan sehingga menimbulkan tertundanya *workflow* bisnis fesyen yang biasa sangat musiman; 3) Semua pembuatan pola untuk bahan ajar dan pekerjaan pesanan 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; 4) Ada *language gap* antara mitra dengan klien untuk istilah-istilah fesyen; 5) Pembuatan *sample* yang selalu telat dan kurang rapih

Pada periode sebelumnya, semua permasalahan ini sudah mulai diselesaikan perlahan bersama melalui penyuluhan informasi fesyen dan studi kasus pembuatan pola digital. Namun etos kerja yang selalu sering telat dengan berbagai alasan ini yang agak susah diperbaiki.

Mitra Brand

PkM ini bekerja sama dengan *brand* pakaian Lovadova. Lovadova adalah *brand* pakaian yang dirintis pada 2013 di Vietnam dengan konsep menggunakan kain sisa dari industri *fast fashion* (*remnant fabrics*), dengan kapasitas produksi 400-500 pcs per bulan. Model pakaiannya bersifat kasual, berukuran *one size*, untuk peruntukan wanita 20-30an. Lovadova memiliki cabang di Vietnam dan Indonesia. Vietnam diperuntukkan untuk

produksi, R&D, dan penjualan; Indonesia diperuntukkan untuk penjualan, *branding*, dan R&D. Harga ritel (apabila dikonversikan dari VND ke IDR) berkisar antara Rp 199.000 hingga Rp349.000,-.



Gambar 1. Mitra Brand Lovadova

Lovadova Vietnam dijual di berbagai platform *e-commerce* seperti Lotte, Adayroi, Shopee, dan Yes24. Lovadova Indonesia tersedia di platform *e-commerce* Bobobobo, Zalora, Zilingo, ilotte, Tokopedia, dan Shopee.

Kedua cabang Lovadova memang sama-sama melakukan penjualan, namun untuk saat ini, produksi hanya dilakukan di Vietnam. Sehingga mitra PkM lebih cocok bekerja sama dengan Lovadova Vietnam.

Secara kategori produk, Lovadova menjual sekitar 50% *dress*, 10% atasan, 10% bawahan, 10% *playsuit/ jumpsuit/two-piece*, 10% produk lainnya (*lingerie*, luaran). Sehingga produksi akan lebih ditujukan untuk produk *dress* sebagai kategori utama.

Untuk PkM ini, Lovadova Vietnam berperan menerima pola dan *sample* hasil tim PkM, membuat ulang *sample* tersebut sesuai *stock* kain yang tersedia agar cocok untuk diproduksi. Hasil *sample* yang diterima dari mitra PkM akan disesuaikan dengan standar ukuran *onesize* yang biasa diproduksi disana. Perlahan, mitra PkM akan harus butuh menyesuaikan pola agar lebih sesuai dengan pangkalan data Lovadova Vietnam. Pangkalan data terutama dalam hal ukuran, dan menggunakan referensi pola untuk produk *bestseller*. Tujuannya, agar *sample* tidak butuh banyak revisi.

Sehubungan dengan konten PkM ini, Lovadova Vietnam juga akan memberikan ulasan, kritik, saran atas hasil pola dan *sample* yang dihasilkan, agar di kemudian hari ada revisi dan pengembangan produk yang lebih baik dan sesuai

standar industri pakaian. Adapun penyesuaian dari *sample* ke produk jadi merupakan pembelajaran penting bagi mitra PkM akan bagaimana memenuhi permintaan klien bisnis.

Untuk periode PkM ini, Lovadova Vietnam berperan membantu produksi dari *sample* yang telah dihasilkan untuk kuantitas 1 *SKU = 5 pcs sebagai produk untuk tes pasar. Umumnya dalam industri pakaian, 1 *SKU bisa diproduksi minimal 50 pcs hingga ribuan pcs. Sesuai prinsip *economies of scale*, semakin banyak kuantitas yang diproduksi, maka harganya semakin murah. Untuk jumlah yang hanya 5 pcs, harga dan kualitas produksi Lovadova sangat kompetitif dibandingkan bila dikerjakan di Jakarta. Hasil produksi kemudian diteruskan untuk foto katalog dan pembuatan konten agar bisa dijual sesuai standar *platform online*.

***Stock Keeping Unit**

Sehubungan dengan konten PkM ini, Lovadova Vietnam juga akan memberikan ulasan, kritik, saran atas hasil pola dan *sample* yang diproduksi, agar di kemudian hari ada revisi dan pengembangan produk yang lebih baik dan sesuai standar industri pakaian. Adapun penyesuaian dari *sample* ke produk jadi merupakan pembelajaran penting bagi mitra PkM akan bagaimana memenuhi permintaan klien bisnis. Adapun hasil penjualan atas produk yang sama-sama dihasilkan mitra PkM juga memberikan refleksi akan daya saing mitra PkM di industri pakaian.

METODE

PkM ini adalah PkM penerapan teknologi menggunakan program Rhinoceros yang dilaksanakan melalui banyak studi kasus pembuatan pola pakaian, dan pembekalan ilmu mengenai seluk beluk bisnis pakaian di Indonesia.

Minggu 1: memberikan *update* tren fesyen dunia dan Indonesia (khususnya *fast fashion*) & kalender pemasaran *e-commerce* fesyen Indonesia; mendapat dan menyampaikan ulasan mitra *brand* hasil PkM periode 2; diskusi upaya lanjutan atas hasil ulasan

Minggu 2-6: studi kasus membuat pola digital untuk 4 pakaian yang lebih kompleks dalam versi A0 dan A4

Minggu 7: ke pasar Cipadu untuk membeli kain dan aksesoris

Minggu 8-12: menjahit *sample* dari 5 pola yang telah dibuat

Minggu 13-14: merevisi, membongkar *sample* dan pola

Minggu 15: mengirimkan pola & *sample* ke mitra *brand*

Minggu 16: mitra *brand* menerima hasil pola & *sample* dari mitra PkM

Minggu 17-21: mempelajari pola & *sample*, revisi, membuat ulang sesuai standar *sample* produksi mitra *brand*

Minggu 21-22: merevisi *sample* dan pola

Minggu 23: mengirimkan pola & *sample* ke mitra *brand*

Minggu 22-23: produksi

Minggu 24: foto katalog

Minggu 25: menerima hasil foto, revisi foto bila ada, membuat konten

Minggu 26-27: upload - produk *live*

Minggu 28: review sementara, *closing* periode 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minggu 1: memberikan *update* tren fesyen dunia dan Indonesia (khususnya *fast fashion*) & kalender pemasaran *e-commerce* fesyen Indonesia; mendapat dan menyampaikan ulasan mitra *brand* hasil PkM periode 1 dan 2; diskusi upaya lanjutan atas hasil ulasan. Berikut hasil review untuk produk yang sudah dihasilkan di periode sebelumnya.



Review	SKU 1	SKU 2	SKU 3	SKU 4	SKU 5	SKU 6
Penjualan	*	*	**	**	*****	*****
Harga (value for money)	**	**	**	***	****	****
Jenis bahan	Chiffon	Chiffon	Katun	Polyester	Katun	Katun
Kelengkapan Deskripsi produk	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Hasil foto	*	*	*	***	****	****
Kualitas potongan pola	****	****	**	****	*****	*****
Kualitas jahitan	****	****	****	****	****	****

Gambar 2. Review Hasil Produk PKM Periode 1

Dijelaskan kepada mitra pkm bahwa, ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi penjualan online sebuah produk pakaian, seperti:

1) Stok per sku & histori penjualan

Setiap *platform e-commerce* pasti menginginkan produk yang *deep stock* (stok banyak), terlebih pada *platform marketplace* yang menjual segala jenis produk seperti Tokopedia dan Shopee. Produk dengan stock banyak akan lebih diprioritaskan untuk segala macam promosi. Produk dengan

histori penjualan yang baik (telah dibeli oleh 1,536 pengguna misalkan) pastinya meninggalkan impresi yang baik bagi calon pembeli.

Contohnya seperti produk Tokopedia, apabila sudah terjadi 6,271 transaksi, pastinya produk terjamin lebih diminati konsumen dibanding produk yang transaksinya masih 0. Untuk kasus mitra brand, stok agak susah dibuat banyak berhubung konsep *brand* menggunakan *remnant fabrics* (kain sisa), sehingga memang stok hanya berkisar biasanya antara 5-30 pcs per sku. Jumlah stok itu memang bisa menjadi kelebihan sekaligus kekurangan. Untuk itu, *brand* lebih cocok dijual pada *platform* yang memang mengkhususkan fesyen sebagai segmen utama, agar lebih *visible*, misalkan seperti Zalora atau Zilingo.



Gambar 3. Contoh SKU dengan stok melimpah

2) Harga

Harga mahal, murah, atau pantas memang sifatnya relatif. Banyak sekali aspek yang mempengaruhi penilaian harga atas suatu produk pakaian, misalkan jenis dan kualitas bahan, kualitas jahitan, hasil foto, *brand value*, dan sebagainya. Dalam *online*, ada yang disebut sebagai *shopping cart (add to cart)*. *Price per cart spent* yang biasa dikeluarkan oleh konsumen Zalora paling banyak berkisar pada Rp 250.000,- ke bawah. Sudah umumnya, harga murah biasanya lebih diminati dibandingkan harga mahal. Dalam kasus mitra brand Lovadova, harga rata-rata berkisar antara Rp 229.900 hingga Rp 349.900,-,.

sehingga masih dalam kisaran yang sama dengan *price per cart spent* konsumen Zalora

3) Jenis bahan

Produk pakaian memang ada kalanya susah dinilai sebelum dipegang, terutama bagi konsumen yang tidak mengenal jenis-jenis kain. Apalagi teknologi kain semakin canggih, ada ribuan varian dengan kandungan persentase bahan yang berbeda-beda, yang susah dinilai sebelum dipegang. Melalui pembelian *online* pun, konsumen biasanya memiliki garansi retur apabila tidak puas dengan produk yang dibeli. Sehingga secantik apapun fotonya, apabila konsumen tidak cocok atau suka dengan jenis bahan produk, retur sangat bisa terjadi. Dalam kasus mitra brand Lovadova, jenis kain dideskripsikan hanya sebatas jenis nama komersialnya (katun rayon, chiffon, denim, scuba, dan lainnya), namun tidak dalam bentuk persentase kandungan. Berhubung suplai kain adalah sisa kain yang dikumpulkan di gudang kain, sehingga tidak bisa diketahui asal usul dan persentase kandungan yang sebenarnya. Namun, konsumen pada umumnya hanya bisa membedakan beberapa jenis kain komersial yang populer. Konsumen tidak mungkin bisa membayangkan tekstur kainnya walaupun disebutkan sedetail mungkin persentasenya. Hanya ahli kain/ manufaktur kain yang kemungkinan bisa membedakan kain dari sisi persentase.

4) Kelengkapan deskripsi produk

Deskripsi produk meliputi semua deskripsi yang menjelaskan bahan (katun, polyester, spandex, linen, chiffon, dan sebagainya), kandungan bahan (misalkan 80% polyester, 20% spandex), ukuran produk (termasuk lingkaran dada, lingkaran pinggang, lingkaran pinggul, panjang, panjang lengan, dan sebagainya), ukuran model (tinggi dan berat badan, lingkaran dada, lingkaran pinggang, lingkaran pinggul), detail pakaian (resleting jepang, dan sebagainya), jenis pakaian (pleated maxi skirt), gaya pakaian (bohemian, chic, vintage, dan sebagainya). Semua deskripsi biasanya terdiri dari 3-5 deskripsi agar produk mudah dinilai. Semakin lengkap deskripsi, semakin mudah bagi konsumen untuk menilai; dan sebaliknya. Dalam standar Zalora pun, setidaknya harus ada 3-4 deskripsi yang ditulis; deskripsi yang kurang dari itu akan ditolak oleh QC karena dianggap tidak lengkap dan tidak jelas.

ZALORA
Overlap Top with Tie Detail

Rp. 249.000
SEKARANG Rp 152.900

- Dress desain wrap over dengan motif stripe yang chic
- Multi multi
- Kerah V
- Unlined
- Regular fit
- Material poliester tidak transparan, ringan dan tidak stretch
- Tinggi model 173cm, lingkar pinggang 82cm, mengenakan ukuran S

RINCIAN **DETAIL UKURAN** REVIEW KEBIJAKAN PENGEMBALIAN

<p>Lingkar Dada x Lingkar Pinggang x Panjang</p> <ul style="list-style-type: none"> - XS (82cm x 82cm x 56.5cm) - S (87cm x 87cm x 58cm) - M (92cm x 92cm x 59.5cm) - L (98cm x 98cm x 61cm) - XL (104cm x 104cm x 62.5cm) 	<p>Ukuran badan model</p> <p>Tinggi: 173cm</p> <p>Lingkar Dada: 82cm</p> <p>Lingkar Pinggang: 60cm</p> <p>Lingkar Pinggul: 89cm</p> <p>Size yang dikenakan model S</p>
---	--

Gambar 4. Contoh Deskripsi Produk (Gaya & Ukuran)

5) Hasil foto

Hasil foto disini termasuk paras model, kebangsaan model (paras bule/Asia/eksotis), *body language*, kualitas foto, kualitas *editing*, *styling* pakaian, pemaduan aksesoris, dan berat file.

Apparel Click Report

Report shows that better quality images and content will strengthen average Click Through Rate - crucial for sales conversion

0.43% CTR > +0.74% > 1.17% CTR

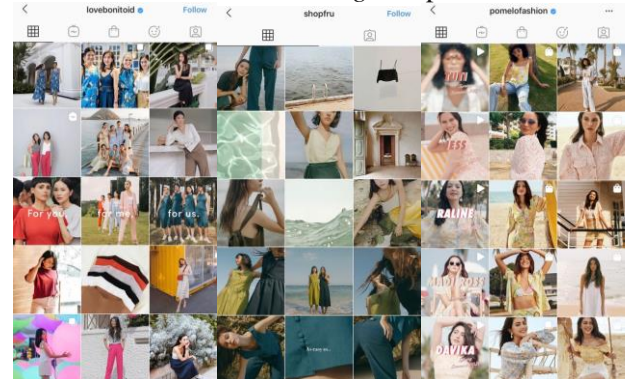
Better quality image and content includes: Model choices, poses, hair & makeup, photography, and product description

Gambar 5. Perbandingan Hasil Foto terhadap Click Through Rate (CTR)

Foto dengan model yang berpenampilan tidak menarik memiliki CTR (*Click Through Rate*) yang rendah, dan sebaliknya. Mayoritas brand di Indonesia biasanya menggunakan model luar karena dinilai lebih menarik secara fisik. Model luar saja pun tidak menjadi jaminan foto akan terlihat menarik, karena keluwesan berfoto, pengalaman (portfolio), *body language* sangat menentukan bagus tidaknya sebuah foto. Apalagi untuk foto produk pakaian dalam atau olahraga, model biasanya diharuskan memiliki badan yang cukup baik dan atletis agar bisa menjual produk dengan

baik. Peran *stylist* disini pun sangat penting untuk memadumadankan jenis baju, riasan muka dan rambut, alas kaki, dan aksesoris agar foto tampil maksimal, mendukung produk yang dijual. File foto yang diunggah ke platform penjualan memang berbeda tergantung kebijakan masing-masing platform, namun umumnya sebaiknya berkisar antara 200-500kb, karena kualitas gambarnya sudah cukup untuk dibuka, baik melalui hp maupun desktop. File yang terlalu besar dan berat akan susah dibuka bagi konsumen yang akses internetnya kurang baik. Dalam kasus mitra brand Lovadova, kualitas foto dinilai bisa diterima.

Semua komponen di atas pun harus selaras dengan *brand image* yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Dari ketiga brand ini (lovebonito, shopfru, pomelo), bisa dilihat bahwa semua foto memperlihatkan *brand image* yang berbeda-beda. Lovebonito menjual *image* wanita mapan yang feminis. Shopfru menjual *image* wanita yang minimalis dan *indie*. Pomelo menjual *image* wanita yang ceria dan penuh warna. Konsumen juga semakin pintar menilai, sehingga foto dituntut lebih maksimal, baik secara *catalog* maupun *lookbook*.



Gambar 6. Contoh Foto dengan Brand Image yang Berbeda

6) Kualitas potongan pola

Potongan baju juga salah satu yang susah diukur sebelum dikenakan. Karena nyaman tidaknya sebuah baju dipakai tidak bisa dinilai dari foto. Konsumen juga biasanya memiliki garansi retur 7-30 hari (tergantung kebijakan platform) apabila baju dirasa terlalu besar, terlalu kecil, atau kurang nyaman dipakai. Untuk hasil produksi mitra brand Lovadova, kualitas potongan pola dirasa baik untuk produk dress, celana, jumpsuit. Namun, untuk

produk atasan (kemeja, blouse) dirasa masih kurang maksimal, terutama di daerah lengan dan kerah.

7) Kualitas jahitan

Sama halnya juga, konsumen bisa dengan mudah meretur produk apabila kualitas jahitan dirasa tidak baik, atau apabila ada jahitan lepas/tidak rapih (dianggap produk cacat), atau kualitas dinilai tidak sesuai harganya. Untuk harga jual produk Lovadova, kualitas jahitan dinilai sepadan dengan harganya.

8) Promo, diskon, voucher, endorsement



Vouchers Benefit: Direct Impact To Sales

Help to drive up exposure of brand's assortment and conversion rate, which will lead to brand's sales growth



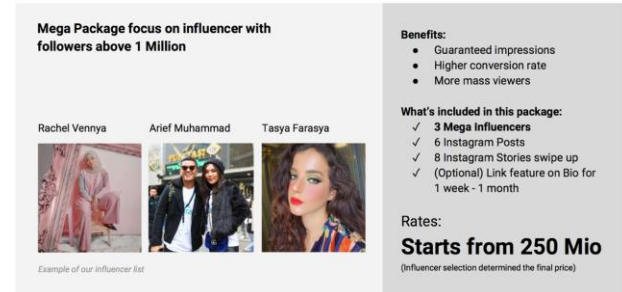
ZALORA

Gambar 7. Ilustrasi Keuntungan menggunakan Promo Voucher

Hal yang satu ini bisa dibilang paling berpengaruh pada penjualan. Ada banyak sekali bentuk promosi yang bisa dilakukan untuk menjual sebuah produk. Belakangan, penjual banyak ditawarkan untuk mengikuti *voucher campaign* untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan data, voucher bisa

meningkatkan hingga 30% dan bahkan 1.5-2 kali lipat saat *mega days* (11.11 atau 12.12).

Endorsement melalui celebgram juga marak dilakukan karena konsumen saat ini adalah kaum milenial yang memiliki segala macam akses digital.



Gambar 8. Contoh Paket Promo menggunakan Influencer

Namun kembali lagi, semua bentuk promosi mudah dilakukan jika ada dana.

9) SEO (Search Engine Optimization)

Dalam penjualan digital, iklan bisa dijalankan melalui mesin pencari utama yang paling banyak digunakan konsumen (Google). Ada tidaknya wujud/iklan brand dalam google bisa menjadi penentu apakah brand mudah diakses atau tidak oleh konsumen. Dalam hal Lovadova, brand tidak mengalokasikan budget khusus SEO.

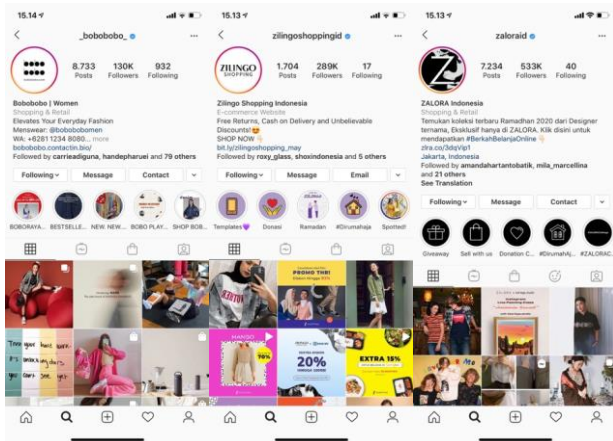
10) Popularitas brand di media social

Keaktifan dan *engagement* brand dalam media sosial (Instagram misalkan) merupakan faktor penentu juga atas penjualan yang terjadi di berbagai platform penjualan. Brand yang memiliki banyak *follower* aktif (bukan pasif) pastinya akan lebih mudah menjual produknya kepada konsumen, dan sebaliknya. Sayangnya dalam kasus mitra brand Lovadova, brand belum seaktif brand lainnya, dan *engagement* terhadap *follower* dan sebaliknya cenderung rendah.

11) Popularitas platform penjualan di mata konsumen

Popularitas platform disini termasuk promo yang diberikan, garansi retur, bebas ongkir, kualitas layanan pelanggan, brand value, dan sebagainya. Semakin baik sebuah platform di mata konsumen, maka semakin tinggi kesempatan menjual. Umumnya popularitas sangat bergantung pada besarnya dukungan diskon yang diberikan oleh

platform. Saat ini semua unicorn berlomba-lomba menyuntik dana untuk memberikan perang diskon kepada konsumen. Akhirnya sudah bisa dipastikan, pasti platform dengan dana terbesar dan promo terbesar yang paling bertahan dan populer di mata konsumen.



Gambar 9. Popularitas Platform Penjualan Produk Fesyen dari Segi Jumlah *Follower*

Berikut beberapa contoh platform penjualan produk fesyen di Indonesia, berurut dari yang *follower*-nya paling sedikit hingga yang paling besar.

12) Ada tidaknya toko fisik

Ada tidaknya toko fisik (di mall, ataupun di area lain) menjadi bukti autentik bahwa brand pakaian adalah penjual asli. Belakangan hal ini tidak terlalu menjadi pengaruh karena online sudah berpenetrasi baik. Namun, toko fisik menjadi lebih penting saat ini apabila *brand* menawarkan jasa yang sifatnya custom, atau yang produk yang harganya premium (misal 1 dress berharga Rp 20 juta). Sehingga, ada lokasi dimana *customer* bisa mencoba terlebih dahulu. Dalam kasus mitra brand Lovadova, ada workshop yang berlokasi di distrik 5, Ho Chi Minh, Vietnam. Sehingga dalam hal ini, walaupun tidak ada toko yang cantik di mall, konsumen yang merasa ragu bisa saja mendatangi workshop agar lebih yakin membeli online.

13) Faktor keberlanjutan

Isu berkelanjutan menjadi lebih marak belakangan terutama bagi para milenial yang lebih peduli lingkungan. Sehingga, banyak brand yang mengusung konsep keberlanjutan sebagai salah satu core value brand yang dijual. Brand-brand yang

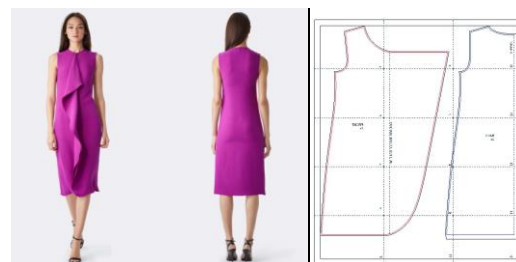
bersifat *fast fashion* seperti H&M ataupun Forever 21 (walaupun dijual murah), belakangan kurang diminati karena dianggap tidak melestarikan lingkungan. Mitra brand Lovadova sejak awal merintis bisnis dengan konsep menggunakan remnant fabrics (kain sisa pabrik) sehingga sudah memiliki nilai plus dalam faktor keberlanjutan.

Update informasi ini yang disampaikan kepada mitra PkM untuk menambah wawasan. Informasi dibatasi agar mudah dicerna.

Minggu 2-6: studi kasus membuat pola digital untuk 4 pakaian yang lebih kompleks dalam versi A0 dan A4



Gambar 10. Referensi & Hasil Pola 1



Gambar 11. Referensi & Hasil Pola 2



Gambar 12. Referensi & Hasil Pola 3



Gambar 13. Referensi & Hasil Pola 4

Minggu 7: ke pasar Cipadu untuk membeli kain dan aksesoris

Minggu 8-12: menjahit *sample* dari 5 pola yang telah dibuat

Minggu 13-14: merevisi, membongkar *sample* dan pola

Minggu 15: mengirimkan pola & *sample* ke mitra *brand*

Minggu 16: mitra *brand* menerima hasil pola & *sample* dari mitra PkM

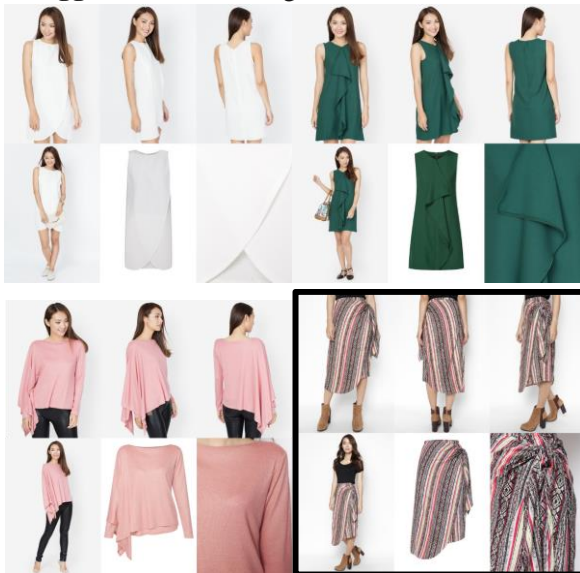
Minggu 17-21: mempelajari pola & *sample*, revisi, membuat ulang sesuai standar *sample* produksi mitra *brand*

Minggu 21-22: merevisi *sample* dan pola

Minggu 23: mengirimkan pola & *sample* ke mitra *brand*

Minggu 22-23: produksi

Minggu 24: foto katalog



Gambar 14. Hasil Foto Katalog 4 Sample

Ada kesalahan foto untuk produk 4 (seharusnya *dress*, tetapi difoto sebagai rok), sehingga perlu revisi terlebih dulu.

Minggu 25: menerima hasil foto, revisi foto bila ada, membuat konten



Gambar 15. Hasil Revisi Foto Katalog

Minggu 26-27: upload - produk *live*

Minggu 28: review sementara, *closing* periode PkM

Ada 4 pola baju digital yang dihasilkan pada periode 3 berikut foto katalog dan *stock* masing-masing 5 pcs untuk coba dijual. Berikut review perbandingan antara referensi vs produk jadi.

Tabel 1. Hasil PkM

Referensi	Produk Jadi	Sisi Modifikasi
		<p>Tidak ada kain yang sama persis, kain mengikuti stock kain mitra brand</p> <p>Dipilih kain yang motifnya ramai, non elastis, dan ringan mirip seperti referensi</p> <p>Ikatan bisa di kanan atau kiri, tidak menjadi masalah</p>
		<p>Tidak ada kain yang sama persis, kain mengikuti stock kain mitra brand</p> <p>Dipilih kain yang motifnya polos, sedikit elastis, dan agak berat mirip seperti referensi.</p> <p>Dipilih kain yang premium, karena potongan pola terlihat baik dan rapih</p> <p>Dibuat mini dress agar harga produksi lebih murah</p> <p>Dibuat resleting belakang, bukan resleting samping seperti referensi karena tidak ada stock resleting samping (resleting jepang)</p>
		<p>Tidak ada kain yang sama persis, kain mengikuti stock kain mitra brand</p> <p>Dipilih kain yang motifnya polos, non elastis, seperti referensi</p> <p>Dibuat agak longgar berhubung mitra brand hanya memproduksi ukuran <i>one size</i>. Dikhawatirkan jika terlalu <i>bodyfit</i> seperti referensi, akan lebih susah dijual.</p> <p>Tidak menggunakan kancing dan <i>belt</i> agar harga produksi lebih murah</p>

		<p>Tidak ada kain yang sama persis, kain mengikuti stock kain mitra brand</p> <p>Dipilih kain yang motifnya polos, non elastis, dan ringan mirip seperti referensi.</p>
---	---	---

Dari tabel ini, mitra PkM bisa melihat dengan jelas bahwa modifikasi sangat mudah dilakukan, dan sulit dihindari. Hal ini terutama karena *stock* kain *remnant* mitra brand yang tidak pernah bisa diprediksi, sehingga hampir 0% kemungkinan menggunakan bahan yang sama dengan referensi. Selain itu, mitra PkM juga harus mempertimbangkan bahwa mitra brand hanya menjual 1 ukuran, yaitu *one size*. Sehingga pakaian tipe longgar akan lebih mudah dijual dibanding pakaian ketat (*bodyfit*). Sehingga referensi apapun yang terlihat ketat, sebaiknya diperbesar agar cocok dengan karakter produk yang dijual mitra brand. Dari sisi biaya produksi, biaya kain adalah komponen kedua terbesar setelah ongkos jahit. Sehingga pengurangan kain akan pastinya berdampak pada biaya. Pastinya biaya memproduksi *midi dress* akan lebih tinggi dibandingkan *mini dress*. Memang tidak harus semua dress dijadikan potongan pendek, keputusan ini melihat model pakaian, dan stock kain yang tersedia. Keputusan menggunakan kain premium ataupun kain biasa tergantung dari hasil *sample*, potongan pola, dan model pakaian yang dibuat. Apabila *sample* sudah terlihat indah, mitra brand akan lebih yakin menggunakan kain premium karena lebih yakin terjual. Namun apabila potongan terlihat biasa-biasa saja, mitra brand kemungkinan akan menggunakan kain biasa pula. Pakaian dengan pola kompleks bisa menggunakan kain biasa karena nilai tambah dari pakaian itu terletak pada rumitnya pola. Pakaian dengan pola sederhana bisa menggunakan kain premium karena nilai tambah dari pakaian itu terletak pada kualitas bahan.

KESIMPULAN

Dari periode ini, mitra PkM bisa melihat bahwa proses membuat hingga menjual 1 baju

membutuhkan proses yang panjang. Proses dari pola ke produk jadi melewati banyak revisi dan penyesuaian. Perlu pula adanya contoh kain yang dimiliki mitra brand agar pembuatan pola bisa sesuai dengan karakter kain. Foto katalog pun harus dicermati agar model mengenakan pakaian sesuai dengan desainnya (berhubung model baju sekarang semakin inovatif, terkadang model bisa bingung akan cara pakainya). Setelah memiliki foto katalog pun produk belum bisa dijual karena butuh diunggah ke *channel* penjualan yang sesuai beserta semua kontennya. Periode ini lebih memberikan *insight* kepada mitra PkM mengenai cara kerja industri baju secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPPM UPH yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan dengan nomor kegiatan PM-001/SoD/I/2020

REFERENSI

- Data internal Zalora Indonesia, 2019
- Data internal Lovadova, 2019-2020
- Bobobobo. "Instagram Bobobobo". Internet: <https://instagram.com/bobobobo?igshid=tkfq020xe1kg>, diakses pada September 2020
- Lovadova. "Instagram Lovadova Indonesia". Internet: <https://instagram.com/lovadova?igshid=znavvhr5594>, diakses pada September 2020
- Lovebonito. "Instagram Love Bonito Indonesia". Internet: <https://instagram.com/lovebonitoid?igshid=xuknzicjyzhs>, diakses pada September 2020
- Pomelo. "Instagram Pomelo Fashion". Internet: <https://instagram.com/pomelofashion?igshid=fludkm7x1243>, diakses pada September 2020
- Shopfru. "Instagram Shopfru". Internet: <https://instagram.com/shopfru?igshid=1feu8r93vcygl>, diakses pada September 2020
- Zalora. "Instagram Zalora Indonesia". Internet: <https://instagram.com/zaloraid?igshid=185vunra3q22u>, diakses pada September 2020