

STUDI TREN MODE DALAM SERAGAM KERJA WANITA DI SURABAYA

(Studi Kasus Desain Produk Pada Konsumen Toko House OfBlazer Surabaya)

Leonard Christianto^{1*}
¹Universitas Widya Kartika

Abstrak

Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin maju, telah membawa manusia kearah globalisasi. Globalisasi membawa pengaruh yang sangat besar dalam pertukaran informasi, tidak terkecuali dalam mode busana kerja wanita. Mode busana seragam kerja wanita berubah dari tahun ke tahun oleh karena itu perusahaan yang memproduksi dan menjual seragam kerja wanita harus mengetahui seperti apa tren mode saat ini. House of Blazer merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan seragam kerja wanita merek sendiri. Untuk memenangkan persaingan, maka House of Blazer harus mampu menganalisis apa yang menjadi keinginan dari konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih desain produk dari seragam kerja wanita dan bagaimana tren mode seragam kerja wanita di Surabaya saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan narasumber yang merupakan konsumen dari toko pusat House of Blazer yang terletak di DTC Mall Wonokromo. Pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penegasan kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh adalah perilaku konsumen dalam memilih desain produk busana kerja wanita didasari oleh bentuk yang menonjolkan keformalan sesuai dengan etika umum, memiliki fitur yang membantu mobilitas dan memberikan kenyamanan, produk yang tanpa cacat dan memuaskan kebutuhan, kelas sosial masyarakat, kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk atau jasa, lingkungan sekitar dan budaya luar. Selain itu tren mode seragam kerja wanita saat ini adalah seragam kerja wanita dengan kombinasi dan variasi warna antara atasan dan bawahan, model slim-fit yang pas dibadan, seragam kerja dengan kombinasi batik, seragam dengan pilihan warna yang cerah seperti biru, merah, dan kuning, serta seragam dengan tambahan fitur seperti scarf atau pita.

Kata Kunci: perilaku konsumen, seragam kerja wanita, desain produk, tren mode

Abstract

Over time with the development of science and technology that has increasingly advanced, has brought humans towards globalization. Globalization has a huge influence on the exchange of information, not least in women's work clothes. Women's work uniforms fashion changes from year to year therefore companies that produce and sell women's work uniforms must know what the current fashion trends are. House of Blazer is a company that manufactures and sells women's own brand work uniforms. To win the competition, the House of Blazer must be able to analyze what the consumers want. This study aims to find out how consumer behavior in choosing product designs from women's work uniforms and how the trends in women's work uniform fashions in Surabaya today. This study used a qualitative method with resource persons who were consumers of the House of Blazer central shop located at DTC Mall Wonokromo. Collecting data using observation, interviews and documentation which are then analyzed using data reduction methods, data presentation, levers and data confirmation. The results obtained are consumer behavior in choosing designs that are in accordance with general ethics, have features that help mobility and provide comfort, products that are not defective and satisfy needs, social class, ease and comfort in getting products or services, environment and culture from outside. In addition, the current trend for women's work uniforms is women's work uniforms with color combinations and variations between tops and bottoms, slim-fit models that fit the body, work uniforms with batik combinations, uniforms with bright color choices such as blue, red, and yellow, and uniforms with additional features such as scarves or ribbons.

Keywords: consumer behavior, women's work uniforms, product design, fashion trends

1. PENDAHULUAN

Manusia memerlukan pakaian sebagai salah satu kebutuhan pokok selain makanan dan tempat tinggal. Pada awalnya, manusia menggunakan kulit hewan dan tanaman untuk memanfaatkannya menjadi pakaian. Seiring dengan perkembangan teknologi, manusia mengembangkan mesin pemintal kapas

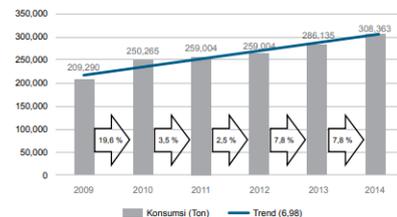
menjadi benang yang kemudian ditenun menjadi bahan pakaian. (Widyosiswoyo, 1991:211). Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin maju, telah membawa manusia kearah globalisasi. Globalisasi membawa pengaruh yang sangat besar dalam pertukaran informasi, tidak terkecuali dalam fashion seragam kerja wanita.

Menurut fungsi Ibe Prasetyo (2013) dalam www.kompasiana.com, seragam mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan. Seragam memiliki fungsi sebagai pencitraan bagi perusahaan dan kesetaraan bagi karyawan pada perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan identitas agar dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat perusahaan tersebut. Selain itu kesetaraan pada karyawan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena kesenjangan pada antar karyawan akan berkurang..

Perkembangan trend mode fashion saat ini membuat seorang konsumen akan menjadi lebih selektif dan teliti ketika dihadapkan oleh keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen meliputi apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan akan membeli, dimana membelinya dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2011). Ini merupakan tantangan serta peluang bagi pelaku bisnis fashion khususnya dalam bidang busana kerja untuk dapat menciptakan produk yang dapat menarik minat konsumen.

Perkembangan fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang dengan pesat.

Desainer lokal yang semakin berpotensi dan tingkat perekonomian yang baik mendukung perkembangan fashion di Indonesia. Menurut data BPS (2014), selama periode 2009-2014, rata-rata konsumsi domestik pakaian jadi di Indonesia mengalami kenaikan 6,98% per tahun.



Gambar 1.1 Konsumsi pakaian jadi domestik 2009-2014

Dalam menghadapi perkembangan trend mode yang pesat, pola pikir dan sikap pelaku bisnis fashion haruslah lincah dalam mengikuti perkembangan mode. Para pelaku bisnis fashion harus bisa berinovasi menciptakan mode yang trendi agar bisa bertahan dan berkembang dalam persaingan usaha yang semakin keras ini. Pelaku bisnis fashion dapat berhasil apabila dalam perjalanannya dapat menghasilkan produk- produk dengan desain yang mengikuti trend terbaru secara terus menerus.

Tetapi hal yang paling penting adalah produk-produk tersebut haruslah dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk memakainya. Apabila produk yang diproduksi tidak laku di pasar, maka akan memberikan dampak yang sangat besar pada pelaku bisnis fashion khususnya pada waktu dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memasarkan produk baru tersebut. Para pelaku bisnis fashion harus dapat mencari titik temu antara apa yang diminati masyarakat dengan produk yang dihasilkan. Hal ini memerlukan manajemen pemasaran yang baik pada sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Dharmmesta (2014:1.7), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan

*)Penulis Korespondensi

pengkomunikasian nilai pelanggan superior. Pengelola bisnis fashion haruslah pandai dalam merencanakan, menganalisis, memprediksi dan membaca trend fashion pada saat itu sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru untuk memenangkan persaingan pasar. Toko House of Blazer merupakan UMKM asal Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2008. Usaha bisnis yang berada di Mall DTC Wonokromo dan memiliki cabang di ITC Mega Grosir Surabaya ini berbeda bila dibandingkan dengan toko seragam kerja lainnya. Toko House of Blazer memproduksi sendiri barang yang dijual dengan merek Blesser by Kezia Lily. House of blazer memiliki masalah yaitu adanya konsumen yang meninggalkan dan berpaling ke produk sejenis lain karena model yang tidak sesuai. Maka dari itu penulis menggunakan konsumen dari House of Blazer sebagai objek penelitian dengan tujuan mencari info tentang bagaimana perilaku konsumen dalam memilih mode (desain produk) pada seragam kerja wanita dan bagaimana trend mode pada seragam kerja wanita di Surabaya saat ini.

2. METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data ini merupakan deskripsi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara yang menggambarkan mengenai masalah yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan di toko pusat House of Blazer yaitu di Mall DTC Wonokromo, Jalan Raya Wonokromo, Jagir, Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan sejak dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2019.

Sumber data penelitian ini didapat dari para konsumen toko House of Blazer yang berada di Surabaya dan merupakan sampel data. Sumber data yang mendukung seperti buku seputar teori manajemen, pemasaran, dan jurnal juga dipakai dalam penelitian

ini.

Menurut Djawranto dalam Dewi dan Nugraheni (2018), populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Individu tersebut dinamakan unit analisis serta dapat berupa orang, institusi, benda, dst. Sedangkan, sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko House of Blazer di Surabaya. Sampel yang diambil oleh penulis menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah cara penarikan sample yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan peneliti.

Pada penelitian ini digunakan berbagai teknik untuk memperlancar dan mempercepat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:375) metode pengumpulan data merupakan langkah yang utama dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Ketiga cara tersebut digunakan untuk memperoleh data dan informasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total narasumber berjumlah 8 orang dengan berjenis kelamin wanita. Usia responden berkisar antara 22 tahun – 35 tahun dengan pendidikan minimal SMA sampai dengan S-2. Berdasarkan pada latar belakang pekerjaan diketahui bahwa responden memiliki pekerjaan yang beragam yaitu karyawan, marketing, teller, *accounting* dan *personal assistant*.

Berikut adalah pembahasan tentang perilaku konsumen dalam memilih mode (desain produk) pada seragam kerja wanita

1. Bentuk/Ciri-ciri

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa seluruh narasumber setuju bahwa

*)Penulis Korespondensi

bentuk / ciri-ciri dari seragam pakaian kerja adalah pakaian formal. Formal berarti pakaian yang cocok, tertutup dan dianggap sopan untuk digunakan acara resmi. Selain itu 5 dari 8 narasumber sepakat bahwa seragam kerja memiliki ciri- ciri kain yang agak tebal, memiliki krah dengan lengan panjang maupun tiga perempat. Ciri-ciri tersebut menggambarkan bahwa seragam kerja saat ini lebih menonjolkan keformalan. Hal ini dikuatkan oleh Burhan Asmawati (2019:103) yang berpendapat bahwa menurut etika umum yang ada di Indonesia busana kerja harus sopan, rapi dan bersih. Selain itu dengan berbusana formal menunjukkan bahwa anda serius dan menghargai perusahaan tempat bekerja.

2. Fitur

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa 7 dari 8 narasumber sepakat bahwa kantong merupakan fitur yang dicari pada seragam kerja wanita. Selain itu 6 dari 8 narasumber sepakat bahwa furing merupakan fitur yang juga dicari pada seragam kerja wanita. Hal ini dikarenakan kantong memberikan fungsi tambahan sebagai tempat menyimpan barang kecil seperti handphone dan uang. Sedangkan furing merupakan fitur tambahan pada seragam kerja agar seragam yang dipakai terasa lebih nyaman dipakai dan dingin. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan dari Pratiwi (2001:35) yang berpendapat bahwa kantong pada sebuah busana selain berfungsi untuk menyimpan atau membawa sesuatu, juga menambah keindahan busana atau pemakainya. Kantong sudah menjadi bagian dari mode dan budaya busana di Indonesia. Selain itu tuntutan pekerjaan yang membutuhkan mobilitas akan membuat fungsi kantong menjadi semakin terlihat dan berguna bagi konsumen.

3. Mutu Kesesuaian

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa seluruh narasumber memiliki harapan yang tinggi akan mutu kesesuaian dari produk yang akan dibeli. Mereka sepakat bahwa produk tanpa cacat merupakan hal yang

sangat penting. Selain itu 2 dari 8 narasumber berpendapat bahwa standar ukuran merupakan hal yang dilihat dalam memilih seragam kerja wanita. Mutu kesesuaian menjadi salah satu atribut dari desain produk yang penting. Sebelum membeli sebuah seragam kerja wanita, konsumen akan melihat bahwa seragam kerja wanita yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Hal ini menjadi sebuah pertimbangan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak. Pernyataan ini dikuatkan oleh pendapat Ranto (2014) yang menegaskan bahwa ketidakpuasan konsumen karena ekspektasi yang tidak terpenuhi akan membentuk perilaku dimana konsumen akan mempertimbangkan pembelian atau berpindah merek mencari alternatif lain. Pengalaman konsumen dalam memakai produk akan memunculkan komitmen terhadap merek tersebut.

4. Daya Tahan

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa sebagian besar dari narasumber memilih daya tahan sebuah seragam kerja dengan waktu pemakaian antara 6 bulan sampai dengan 12 bulan atau 1 tahun. Hal ini dikarenakan konsumen memahami tentang biaya tambahan yang harus dikeluarkan apabila daya tahan sebuah seragam kerja terlalu cepat rusak. House of Blazer menargetkan pasar konsumen dengan ekonomi menengah dengan menjual seragam kerja wanita dengan rentang harga antara Rp 250.000,- hingga Rp 500.000,- sesuai dengan jenis dan ukuran busana kerja tersebut. Dari hasil wawancara di atas didapat bahwa konsumen dari House of Blazer yaitu masyarakat dengan kelas sosial menengah melihat bahwa daya tahan sebuah produk merupakan hal yang mempengaruhi dari keputusan pembelian seragam kerja wanita. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham dan Hermawati (2018) yang menyatakan bahwa kelas sosial mempengaruhi bagaimana seseorang dalam memilih dan melakukan pembelian sebuah produk.

*)Penulis Korespondensi

5. Keandalan

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa seluruh narasumber menginginkan seragam kerja dengan keandalan seperti warna yang tidak cepat pudar, jahitan yang rapi dan kuat, serta kain yang tidak mudah kusut. Hal ini menandakan bahwa Konsumen memahami bahwa keandalan sebuah seragam kerja wanita merupakan hal yang penting dan menjadi sebuah pertimbangan dalam membeli seragam kerja wanita. Masyarakat dengan kelas sosial menengah lebih melihat kualitas sebuah produk dalam keputusan pembeliannya dibandingkan dengan kuantitas. Mereka paham apabila sebuah produk cepat rusak atau terdapat sebuah kerusakan, mereka perlu untuk mengeluarkan biaya lebih dan waktu untuk memperbaikinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Triwijayati (2018) yaitu bahwa semakin tinggi kelas sosial, konsumen cenderung akan membeli pakaian dengan kualitas yang lebih baik.

6. Kemudahan Perbaikan

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa sebagian dari narasumber menyatakan bahwa kemudahan perbaikan merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian seragam kerja wanita. narasumber setuju bahwa sebaiknya perusahaan juga memberikan jasa untuk melakukan perbaikan. Hal ini dikarenakan karena mereka takut untuk melakukan perbaikan dilain tempat karena perbedaan seragam kerja dengan pakaian biasa. Salah satu narasumber berpendapat bahwa berpendapat bahwa perusahaan yang menyediakan jasa perbaikan dapat menjadi nilai tambah karena konsumen tidak perlu menyediakan waktu lagi untuk mencari jasa perbaikan lain di luar sana. Dengan perusahaan memberikan nilai tambah dengan menyediakan jasa perbaikan, maka kosumen bisa lebih merasa nyaman dan puas dalam membeli seragam kerja wanita tersebut. Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk sesuai

dengan keinginan dan kebutuhannya, akan membuat perusahaan memiliki nilai lebih dan mendapatkan kepuasan serta loyalitas dari konsumen. Ketika konsumen merasa puas mereka cenderung untuk merekomendasikan tempat dan produk kepada teman terdekat, keluarga dan rekan. Hal ini sesuai oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo dan Bodroastuti (2012) yaitu pelanggan akan semakin puas apabila merasakan kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

7. Gaya atau Model

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa 7 dari 8 narasumber setuju bahwa dalam memilih gaya atau model dalam seragam kerja wanita, mereka condong memilih model *slim-fit*. Model *slim-fit* berarti bahwa pakaian yang dipakai memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan ukuran regular sehingga ketika dipakai pakaian *slim-fit* lebih mengikuti lekuk tubuh penggunanya. Selain itu 3 narasumber berpendapat bahwa Model seragam kerja wanita dengan permainan warna menjadi hal yang dicari konsumen. Pola pikir konsumen akan gaya atau model seragam kerja wanita juga berubah dari yang awalnya warna yang monoton, sekarang sebagian dari mereka menginginkan adanya permainan warna atau corak warna pada seragam kerja wanita. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabatari (2008) yaitu bahwa adanya perubahan desain busana kerja wanita di Indonesia. Perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti keinginan untuk diterima di masyarakat.

Selain itu dari hasil wawancara diketahui bahwa yang menjadi tren mode seragam kerja wanita di Surabaya saat ini adalah seragam kerja wanita dengan kombinasi dan variasi warna antara atasan dan bawahan, model *slim-fit* yang pas di badan, seragam kerja dengan kombinasi batik, seragam dengan pilihan warna yang cerah seperti biru, merah, dan kuning, serta seragam dengan tambahan fitur seperti scarf atau pita.

*)Penulis Korespondensi

Dickerson (2003:37) mengungkapkan: fashionare not static; there is always movement, and that movement has direction, discernible to careful observer.

The directions in which fashions are moving are called fashion trends. Fashion itu sifatnya tidak statis melainkan dinamis yang berarti berubah-ubah. Selalu ada pergerakan dan sangat tergantung pada respon masyarakat pada masa itu. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Indrianti (2017) menyatakan bahwa tren busana kerja wanita pada tahun 2017 yaitu busana kerja dengan pilihan warna gelap dan lembut. Hal ini berarti adanya perubahan pada fashion trends busana kerja wanita dari tahun 2017 sampai saat ini, dimana menurut hasil wawancara yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa warna yang cerah merupakan tren pada saat penelitian ini dilaksanakan.

Perubahan pada fashion trends busana kerja wanita terjadi karena adanya beberapa dorongan. Salah satunya adalah masuknya budaya luar contohnya budaya fashion Korea. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Poetri, Ranteallo, dan Zuryani (2014) ditemukan bahwa Korea Selatan sukses menyebarkan Korean wave (budaya pop Korea) sehingga fashion Korea memasuki pasar Indonesia dan semakin berkembang besar. Budaya pop Korea identik dengan aktor dan aktris yang cantik dengan tubuh langsing dan berbusana yang pas di badan (slim-fit). Hal ini mempengaruhi pola pikir dari masyarakat dan mengakibatkan budaya pop Korea bisa berkembang dan mengubah fashion trends pada busana kerja.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis wawancara dengan keseluruhan narasumber penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Perilaku konsumen dalam memilih desain produk busana kerja wanita didasari oleh:
 - a. Bentuk / ciri-ciri yang menonjolkan keformalan, rapi, sopan, dan bersih sesuai dengan etika umum.

- b. Memiliki fitur tambahan seperti kantong dan furing yang membantu mobilitas dan memberikan kenyamanan dalam bekerja.
 - c. Produk yang tanpa cacat dan memuaskan kebutuhan konsumen.
 - d. Kelas social masyarakat.
 - e. Kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa.
 - f. Lingkungan sekitar dalam menanggapi trend busana.
 - g. Budaya luar yang masuk ke Indonesia.
2. Tren mode pada seragam kerja wanita di Surabaya saat ini adalah seragam kerja wanita dengan kombinasi dan variasi warna antara atasan dan bawahan, model slim-fit yang pas dibadan, seragam kerja dengan kombinasi batik, seragam dengan pilihan warna yang cerah seperti biru, merah dan kuning, serta seragam dengan tambahan fitur seperti scarf atau pita.

Daftar Pustaka

- Burhan, Asmawati (2019). *Buku Ajar Etika Umum*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dickerson, K.G. 2003. *Inside the Fashion Business*, Seven Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ilham, I., & Hermawati, H. (2018). Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(1).
- Indrianti, P. (2017). Analisis Gaya Busana Kerja Muslimah, Studi Kasus: Pekerjaan Sektor Formal di Kota Jakarta. *Jurnal Rupa*, 2(01), 41-54.
- Poetri, M. R., Ranteallo, I. C., & Zuryani, N. (2014). Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan terhadap Trend Fashion Korea di

Jakarta Selatan.

- Prabowo, F., & Bodroastuti, T. (2012).
Penentuan Jumlah Teller Yang
Optimal Berdasarkan Metode
Antrian (Studi Pada Bank Mega
Cabang Pemuda Semarang).
*Jurnal Kajian Akuntansi dan
Bisnis*, 1(1), 102568.
- Pratiwi, Djati. (2001). Pola Dasar dan
Pecah Pola Busana. Jakarta :
Kanisius
- Ranto, D. W. P. (2014). Dampak
Ketidakpuasan Konsumen Pada
Terbentuknya Perilaku
Berpindah