

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 1. Sejarah Kaos Oblong.

Kaos oblong sesungguhnya sudah lama ada dalam kehidupan bangsa kita. Mulai dari anak-anak sampai usia lanjut, laki-laki dan wanita, tingkat sosial ekonomi menengah maupun tinggi, semuanya pernah memakai dan mempunyai kaos oblong dalam kehidupannya. Kaos "oblong" atau kerennya "T shirt", merupakan kaos lengan pendek tanpa krag leher sebagai pakaian informal kaum pria. Di Indonesia, khususnya di Jawa, semula disebut "kaos blong" saja, yang bersama kaos singlet dibuat dari bahan kaos tipis yang banyak diproduksi perusahaan kaos sebagai busana dalam kaum pria, pakaian olah raga, ataupun pakaian santai di rumah.

Sekitar tahun 1960-an, kaos oblong dicelup atau diwenter dipakai untuk pawai, karnaval, demonstrasi berbagai organisasi massa untuk menunjukkan golongan. Mungkin karena zaman masih sulit, ditahun-tahun itu belum ada kaos oblong yang dibuat secara khusus. Kaos oblong dibuat secara perorangan ataupun kelompok (bukan oleh perusahaan kaos); baru muncul pada tahun 1970-an. Pada tahun 1971-1972 banyak kelompok pencinta alam, *hiking klub*, dan kelompok-kelompok kegiatan pemuda muncul di Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan mereka membuat kaos oblong warna-warni dengan bahan kaos yang agak

tebal, diberi gambar dan tulisan dengan sablon yang menunjukkan identitas kelompok mereka. Kaos oblong ini kemudian banyak disukai oleh kaum muda untuk melaksanakan kegiatan mereka atau untuk sekadar berpergian.

Pada tahun 1975-1976 kaos oblong versi baru ini bahkan masuk kampus, kaos banyak dipakai mahasiswa untuk kuliah. Sampai para dosen risih dan sebagian besar fakultas kemudian melarang mahasiswa masuk kuliah, ujian, mengurus administrasi, menghadap dosen dengan kaos tanpa leher (meskipun harganya bisa lebih mahal dari baju), sedangkan kaos berkerah masih diperbolehkan oleh fakultas-fakultas tertentu. Demikian sukanya orang memakai kaos oblong, sehingga banyak orang memakainya dalam berbagai kesempatan, seperti acara-acara tertentu di kantor, diskusi dan sarasehan, pertemuan keluarga, pesta-pesta kaum muda, nonton bioskop atau berkunjung ke rumah pacar. Dengan memakai kaos oblong dipadu dengan jeans dan sepatu yang khas kawula muda adalah upaya mendapatkan identitas sebagai kawula muda. Kaos oblong dibuat dan dipakai sendiri oleh kawula muda, dengan aneka ragam logo dan semboyan yang menunjukkan kelompok maupun jiwa mudanya, dapat memberikan kebanggaan diri akan identitasnya yang lincah, penuh gairah hidup, tapi santai dan agak main-main. Bisa menampilkan identitasnya ini penting bagi kaum muda, karena dengan demikian mereka mendapat kepercayaan diri. Dapat membuat sendiri kaos oblong, yang dikagumi dan disukai banyak orang, mendapat pengakuan masyarakat, juga dapat memberikan kepercayaan diri yang besar bagi kaum muda. Ini sama dengan mereka bisa menciptakan karya seni yang bagus, barang-barang cetakan bermutu, tas kulit, karya elektronik, menerbitkan majalah

dan lain-lain. Karena kaum muda banyak mengalami krisis identitas dan percaya diri, keterampilan membuat barang-barang pakai yang unik dan diakui masyarakat ini dapat menjadi obat mujarab untuk menaggulangi berbagai macam stres dalam kehidupannya.

Memakai kaos oblong juga memudahkan kaum muda untuk dapat diterima dalam kelompoknya, yang sama-sama memakai kaos tertentu. Bila semua anak memakai kaos oblong untuk melakukan suatu kegiatan atau sekadar jalan-jalan, pemuda yang memakai baju biasa akan kikuk karena merasa tidak seragam dengan teman-temannya. Dengan demikian kaos oblong menjadi sarana interaksi sosial. Berpenampilan yang seragam seperti teman-teman sebaya dan dapat diterima dalam kelompoknya ini penting karena bisa meningkatkan harkat dan citra dirinya sebagai kawula muda masa kini. Tapi baik bagi kaum muda dan dewasa, memakai kaos oblong pada kesempatan tertentu akan menimbulkan sikap tidak kaku terkekang, tidak formal, atau santai meskipun tetap serius. Kaos oblong dengan demikian bisa mempengaruhi sikap dan perilaku pemakainya. Kaos oblong seakan memperbolehkan pemakainya untuk bergerak bebas, tidak tertekan, nonformal dan santai. Ini sedikit banyak mengurangi stres yang dialami dalam pekerjaan formal sehari-hari.

Tetapi jika dilihat dari sisi lain, kira-kira apa keistimewaan dari kaos oblong atau t-shirt hingga banyak digemari, karena bahan kainnya tipis, oblong tidak gerah bila dipakai. Kaos oblong secara psikologis juga mengajari saya untuk tidak harus selalu serius menghadapi kehidupan ini," kata Buldanul Khuri, praktisi desain grafis dan pengusaha penerbitan buku "Bentang Budaya" Yogyakarta.

Menurut Buldan dunia tanpa oblong akan jadi kaku, serius, dan resmi. “Bayangkan (maaf) bila ke belakang di WC Anda berjas, dan bermain tenis memakai surjan, kaku kan ?” guraunya. Dengan kata lain, kaos oblong, bagi Buldan mengajarkan pula bahwa di dunia ini ada sisi hidup yang bisa dihadapi dengan otot lebih kendor, kening tak mesti berkerut, tangan tak mesti mengepal, mulut tak wajib terus cemberut.

Selain cocok buat cuaca Indonesia yang panas, kata Buldan, desain mode oblong simpel, pantas buat bersantai. Malah menurut dia, kini kaos tak berkerah itu berfungsi juga menjadi media presentasi bermacam aspirasi. Partai politik misalnya butuh oblong untuk kampanye, begitupun para aktivis butuh oblong buat menyatakan kritik atau kepedulian sosialnya. Kaos bertuliskan *Kritiklah Daku Kau Kutangkap, Jangan Takut Bicara Politik* adalah contoh betapa kaos oblong bisa menjadi pamflet pengungkap isi hati. Selain itu adanya orang berkaos oblong bergambar logo bank atau universitas tertentu, menunjukkan oblong juga dapat menjadi media identifikasi sosial. Malah di Yogyakarta, kaos oblong bertuliskan Yogya dengan gambar candi Borobudur, Pantai Parangtritis, Kraton Yogya, dan sebagainya sudah menjadi suvenir wisata khas kota Yogyakarta.

## 2. Sejarah Dagadu

Pada mulanya kelompok Dagadu Djokdja merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat dalam masalah-masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi perancangan grafis. Sebagian besar anggotanya adalah mahasiswa dan alumni jurusan Teknik Arsitektur Universitas Gajah Mada. Nama Dagadu

Djokdja itu sendiri muncul dan digunakan saat peluncuran perdana produk-produk yang mereka pasarkan di Malioboro Mall Yogyakarta pada tanggal 9 Januari 1994. Kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh kelompok ini adalah dengan memproduksi dan memasarkan produk cinderamata khas yogya berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai artikel lain yang kesemuanya memuat grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan binaan kota Yogyakarta.

Pada dasarnya lebih sebagai wahana penyaluran minat dan idealisme daripada usaha dagang yang berorientasi laba. Di sini unsur bermain-main lebih besar daripada unsur bisnis. Dengan kata lain meminjam istilah yang biasa digunakan oleh kelompok ini, bisnis adalah sebagai mengongkosi kegiatan bermain mereka. Nama Dagadu Djokdja digunakan sebagai merek dagang sekaligus nama produsennya. Seperti halnya gagasan dan tindakan spontan yang banyak terjadi pada saat kelompok ini memulai kegiatan wirausahanya. Nama itupun muncul tanpa alasan dan latar belakang yang jelas. Munculnya nama Dagadu Djokdja pada saat-saat terakhir menjelang hari pertama penjualan sekadar didorong oleh kebutuhan praktis untuk menandai atau memberi nama sebutan produk daripada sebagai suatu strategi terencana dalam mengembangkan sebuah merek. Serangkaian penjelasan perihal nama tersebut baru disusun ketika sejumlah pembeli mulai menayakan arti ataupun makna dibalikinya.

Dagadu yang dalam bahasa Slang anak-anak muda di area urban yogya berarti *matamu* kemudian diberi penjelasan kurang lebih sebagai berikut: Dalam wacana grafis, figur mata (sebagaimana figur pensil maupun bola lampu) adalah



idiom yang berkaitan erat dengan citra kreativitas dagadu yang dipresentasikan melalui logo berbentuk dasar mata diharapkan dapat mewakili pandangan kelompok yang selalu berusaha menempatkan kreativitas sebagai aspek utama dalam setiap kegiatan. Citra mata juga diasosiasikan secara main-main dengan aktivitas sight seeing atau cuci mata dengan berjalan-jalan di kota. Ini diharapkan dapat merepresentasikan kepedulian terhadap masal kepariwisataan dan perkotaan. Dagadu sebagai kosa kata yang familiar dalam pergaulan informal di yogya digunakan untuk menunjuk lokalitas tertentu, dalam hal ini kota Yogyakarta yang pada gilirannya diharapkan dapat mewakili citra produk sebagai cinderamata khas yogyakarta. Penyerta kata “Djokdja” dimaksudkan untuk menunjukkan muatan historis pada kota Yogyakarta, sebagaimana kepedulian kelompok ini terhadap warisan historis budaya yogya.

Dagadu yang merupakan bahasa Slang dikalangan anak muda juga diharapkan dapat membawakan semangat bermain-main yang mendasari seluruh kreativitas penciptaan produknya. Terdapat sejumlah kondisi internal yang mendorong kelompok ini untuk melakukan kegiatan wirausaha tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk mempublikasikan berbagai gagasan artefaks, peristiwa, bahasa maupun *living culture* yang sesuai dengan citra kota Yogya.
- b. Keinginan untuk mengkomunikasikan gagasan-gagasan tersebut melalui tampilan grafis yang menarik dan menggugah.
- c. Keinginan untuk ikut serta memberi kontribusi dalam khasanah cinderamata yogyakarta.

Kondisi internal ini dipacu oleh kondisi eksternal berupa adanya kemudahan untuk melakukan penjualan di Malioboro Mall yang pada saat itu merupakan sarana perbelanjaan terbaru di pusat kota Yogyakarta. Dengan orientasi lebih pada penyaluran minat dan idealisme daripada pemerolehan laba, kelompok ini memulai kegiatan wirausaha dengan lebih memberi perhatian terhadap sisi penawaran dibandingkan sisi permintaan, kecenderungan ini ditandai dengan sejumlah hal berikut: Tidak adanya sasaran pasar yang dirumuskan terlebih dahulu secara jelas dan spesifik, tidak adanya pencermatan terhadap kekuatan pasar yang telalu ada, tidak adanya target perolehan laba, tidak adanya perencanaan dalam jangka menengah dan jangka panjang dalam bidang produksi, pemasaran, maupun pengelolaan administrasi dan keuangan.

### 3. Kaos Oblong Dagaduisme

Fenomena Dagaduisme dalam dunia perkaosoblongan memang mengagumkan, unik, dan beberapa hal menarik bisa kita amati. Istilah Dagaduisme dipakai karena produk Dagadu yang karakteristiknya banyak diminati itu pasti akan ditiru dan diikuti oleh kaum muda lain, maka dagadu akan menjadi suatu aliran atau isme. Ini sekaligus memberikan penghargaan atau hak paten bagi para pencipta produk Dagadu. Adapun Dagaduisme itu adalah sebagai berikut :

- a. Kaos oblong bukan lagi sekadar barang pakai, tapi media ekspresi seni. Ini dikarenakan penciptanya dari kalangan arsitektur, maka kaos oblong seperti juga kursi atau interior ruang bukan hanya diperhitungkan fungsinya tetapi

juga desain bentuknya merupakan ekspresi seni yang utuh. Desain gambar pada Kaos Dagadu yang menunjukkan penguasaan teknik yang tinggi, dalam bentuk, garis, warna secara manual maupun komputer merupakan aktualisasi diri para penciptanya (perseorangan maupun kolektif) dalam suatu karya seni seperti desain grafis sampul buku, undangan, lukisan dan lain-lain.

- b. Bila sekarang banyak kaum muda bergaya hidup hedonis, yaitu tampil dengan pakaian, perlengkapan, asesoris yang mewah, mahal berharga ratusan ribu rupiah dan bergengsi. Para pendukung Dagaduisme nampaknya kebalikannya, mereka menciptakan busana santai untuk kaum muda yang relatif murah, tapi tetap trendi dan bergengsi. Kebanggaan memakai produk Dagadu adalah sama dengan kaum muda hedonis yang tampil dan pakaian ratusan ribu padahal rata-rata belum berpenghasilan sendiri.
- c. Isi desain dagadu yang nampak main-main sesungguhnya menunjukkan kepekaan dan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan hidup, khususnya Kota Yogyakarta. Hal-hal detail yogya yang terdesain secara artistik bisa ditampilkan oleh mereka yang mempunyai pengamatan tajam terhadap budaya kehidupan kota Yogya. Sekaligus menunjukkan kecintaan yang tinggi pada kota ini. Inilah yang sukar ditiru oleh orang-orang diluar yogyakarta, atau sukar dipahami mereka yang tidak mengenal yogya.
- d. Desain Dagaduisme yang nampak main-main, humor meledek, sinisme seperti tidak mengikuti kaidah dan komposisi seni, mungkin menunjukkan pengaruh Postmodernisme baik dibidang seni maupun ilmu. Aliran Posmo yang menentang kemapanan, atau nilai-nilai mutlak universal dibidang seni dan



ilmu, mengambil objek-objek sepele sehari-hari yang bersifat lokal dan tak punya nilai keindahan tercermin mendominasi desain produk dagadu.

- e. Dagaduisme tidak menampilkan objek-objek hebat dan anggun dalam desainnya, tapi objek sehari-hari yang penuh ironi, sindiran, humor plesetan, bagi Kota Yogyakarta. Objek bis kota, penduduk berjejal, theklek, alon-alon asal kelakon dan lain-lain, sepertinya menertawakan diri sendiri sebagai penduduk yogya atau orang yang hidup dalam budaya yogya. Ada satu pendapat di bidang kedokteran jiwa bahwa” hanya orang-orang yang bisa mentertawakan dirinya sendirilah orang-orang yang sehat jiwanya, karena mentertawakan diri sendiri berarti bisa mengambil distansi terhadap kehidupannya, bisa melihat dirinya sendiri dengan segala kekurangannya, bisa mawas diri untuk mengoreksi diri sendiri, bisa membuat humor sehat tanpa melukai orang lain. Orang yang terganggu kesehatan jiwanya, seperti mereka yang mengalami gangguan paranoid atau depresi berat, sama sekali tidak bisa melakukan hal itu.

#### 4. Dagadu Mengangkat Citra Yogyakarta di Mata Dunia.

Perkembangan perusahaan Kaos Dagadu Djokdja. Pada awalnya adalah keisengan semata untuk menjual kaos dengan gambar dan tulisan lucu. Ternyata dari keisengan tersebut mendapat sambutan yang bagus dari konsumen. Akhirnya ditingkatkanlah kemampuan managerial personal-personalnya. Jadilah dagadu yang cukup besar seperti saat ini. Modal awal dari patungan modal itu sesungguhnya tidak terlampau besar untuk ukuran suatu wirausaha tapi jelas

memberatkan bagi kantong mahasiswa, itu berarti untuk tetap menjaga kemandirian komunal salah satunya jalan adalah memperbesar rombongan patungan. Sampai pada saat ini yang telah memimpin perusahaan ini adalah A.Noor Arief, Gigih Budi dan Nowo Yuliarso. Dimulai dari tahun 1993 dengan adanya tawaran untuk mengisi salah satu kios kaki lima di Mall Malioboro. Ketika itu mereka masih sama-sama kuliah arsitektur di Universitas Gajah Mada, dan tawaran itu ditanggapi serius walaupun ada keragu-raguan. Tujuan pertama dengan dibukanya kios dagadu ini akan menambah warna baru pada pembendaharaan cinderamata di yogyakarta. Jadi tambah satu lagi, setelah geplak, gudeg, dan bakpia yaitu kaos oblong bertanda merek mata, mata tidak sembarang mata. Entah mengapa kebetulan namanya dagadu. Tapi filsafat mata itu bagus karena merupakan unsur paling vital, jika seseorang hendak merancang grafis, memilih warna jenis, huruf dan memadukan keindahan. Jadi jangan diartikan dagadu itu pada konotasi yang negatif misalnya mengumpat, misuh atau berkesan tidak senang, tapi dagadu adalah kaos oblong dari yogyakarta. Mata bagi mereka adalah *meripat* yang konon kabarnya berdekatan maknanya dengan *makrifat*. Mata pun menjadi sarana utama untuk *sight seeing*, jalan-jalan sambil melihat-lihat pemandangan, lanskap, serta panorama kota. Dagadu selalu mengaduk-aduk romantisme kota sebagai inspirasinya lalu dalam perjalanan panjangnya diwujudkan pada rancangan grafis secara amat seksama.

Bagi dagadu kata bisa sama, gaya bisa serupa yang membedakan adalah bobot makna dibaliknya, sebab rancangan adalah wahana pembawa makna dan merancang tidak sekadar bermain-main kata pada tataran permukaan. Enam tahun

sudah usianya terhitung sejak 9 Januari 1994. Rata-rata dalam setahun bisa membuat lima puluh desain. Dalam desain oblongnya sering kita membaca plesetan-plesetan tertulis yang kreatif meskipun seakan melecehkan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Kita tahu bahwa bahasa komunikasi itu bertujuan untuk menarik perhatian dan dalam arti konotasi “dijual”.

### 5. Dagadu Hidup di Tengah Pembajak

Ringkas, padat, dan jenaka adalah ciri tulisan plesetan yang tertera di kaos oblong dagadu buatan yogyakarta. Tak bertele-tele, sederhana, jelas dan tentu tetap mencerminkan semangat kota Yogyakarta. Siapa pencipta kaos plesetan Dagadu Djokdja ?, satu nama yang cukup dikenal, karena merek ini menyebar ke pelosok nusantara. Konsumen bisa dengan mudah menemukan merek Dagadu di Jakarta, Bandung atau beberapa kota besar lainnya. Malah di kota Yogyakarta sendiri bisa diperoleh di berbagai tempat. Dagadu memang ada di mana-mana. Namun, jangan berbangga dulu memakai kaos Dagadu yang ada di mana-mana itu, mengapa ?, karena itu dipastikan palsu. “Kami tak membangun jaringan pemasaran ke berbagai kota,” kata M. Noor Arief, direktur Dagadu Djokdja. Dagadu asli hanya ada di lantai dasar Mall Malioboro.

Hanya bisa didapatkan di satu tempat, kata Arief, merupakan satu keunikan dan merupakan nilai tambah dari sebuah cinderamata. Bagi dia, cinderamata justru kehilangan kekuatannya bila sama dengan barang-barang lain, yang mudah diperoleh di berbagai tempat. Jika membuka cabang maka akan bertentangan dengan citra Dagadu sebagai salah satu cinderamata di Yogyakarta. “Kami juga

tidak membuka cabang di berbagai tempat, biar konsumen juga memiliki kebanggaan, ini lho saya dari Jogja, bawa oleh-oleh khas dari sana". Kaos Oblong Dagadu memang disiapkan sebagai cinderamata alternatif, disebut alternatif karena kota Gudeg kaya akan cinderamata. Kaos plesetan itu ingin melengkapi yangko, geplak hingga gudeg.

Walaupun memproduksi kaos plesetan, Dagadu menjaga benar agar langkah-langkah yang ditempuh tidak membuat perusahaan itu tidak terpeleset. Begitu pun dalam mengatasi suburnya pembajak Dagadu. Arief mengakui pemalsuan dan pembajakan itu menjadi masalah pelik bagi Dagadu, mereka menggunakan tiga langkah: inovasi, promosi dan legal formal untuk membatasi gerak para pembajak. Inovasi yang dimaksud adalah selalu menciptakan desain dan produk baru secara terus-menerus. Proses inilah yang membutuhkan paling banyak energi. Tenggang waktu antara berkreasi dan penciptaan produk butuh beberapa minggu. Sementara bagi para pembajak hanya butuh dua hari saja untuk dijual.

Kunci sukses Dagadu memang terletak pada proses kreativitas desain. Jika proses kreativitas macet, berarti usaha itu gulung tikar. Dagadu punya satu tim yang bertugas menciptakan desain-desain baru. Tim inilah yang setiap hari melakukan eksperimen dan kreasi baru desain kaos oblong yang diyakini bisa menembus pasar. Agar sejalan dengan keinginan pasar maka ada petugas yang memantau kondisi pasar. Desain adalah soal selera, suatu saat akan berubah dan kemampuan menangkap pergeseran selera itulah merupakan salah satu keberhasilan tim kreatif. Setiap bulan Dagadu mengeluarkan sedikitnya sepuluh desain baru. Beban itu tak sepenuhnya dituangkan kepada tim desain yang terdiri



dari tujuh orang. Rekan-rekan di luar tim juga ikut menuangkan ide-idenya. Tahapan melahirkan desain baru relatif sederhana, proses kreatif dilakukan di forum komentar (forkom) yang dilakukan setiap dua minggu sekali. Forum ini merupakan saat yang tepat untuk memaparkan kreasi tim, kemudian dikomentari seluruh anggota. Tak hanya sekadar tim desain. Lalu ada pula masukan dari tim pemantau pasar. Biasanya di forum itu juga muncul ide-ide baru. Dari puluhan desain yang dipresentasikan hanya dipilih sekitar sepuluh rancangan yang akan diproduksi, sisanya mungkin kurang tepat bila dilepas saat itu. Untuk mencari inspirasi atau ide-ide, anggota tim kreatif biasanya berjalan-jalan ke penjuruan kota Yogyakarta melihat kehidupan sehari-hari masyarakat seperti di pasar hingga terminal. Bisa jadi setelah satu desain disetujui, ternyata diketahui kemiripan dengan desain yang telah diluncurkan oleh pembajak, maka langsung dibatalkan. Tentu mencari penggantinya yang lebih layak lagi. Sedangkan tentang promosi penekanannya berbeda dengan produk lainnya. Arahnya bukan lagi mengenalkan merek Dagadu di masyarakat, justru yang terpenting adalah mengingatkan konsumen atau calon konsumen agar tidak tertipu produk palsu. "Promosi kami selalu mengatakan kepada konsumen dan calon konsumen bahwa yang asli hanya ada di satu tempat" kata Arief. Tempat yang dimaksud adalah lantai dasar Mall Malioboro. Jangankan calon konsumen, faktanya masih ada sopir taksi dan tukang becak di Yogyakarta belum tahu persis tempat Dagadu asli. Buntutnya mereka sering mengantarkan konsumen pada tempat yang salah, atau terkadang juga ada yang nakal yakni sengaja mengantarkan pembeli ke tempat yang salah semata-mata demi komisi yang cukup besar. "Beberapa waktu lalu kami membagikan leaflet

lewat kereta api khususnya pada saat liburan, untuk itu Dagadu menjalin kerja sama dengan Perumka”.

Langkah hukum yang ditempuh Dagadu, tentu saja mengajukan hak cipta atas desain yang dibuatnya. Tapi, anehnya mereka tak pernah berusaha menuntut hingga pengadilan atas pemalsuan produk yang telah beredar di pasar. Alasannya sangat sederhana, langkah inovasi yang bergerak cepat akan mematikan pembajak. Sebab, begitu desain lama dibajak, Dagadu asli keburu mengeluarkan desain baru, begitulah seterusnya. Meskipun Dagadu tidak memperluas jaringan pasar, bukan berarti tak memperhatikan sisi pemasarannya. Mereka tetap memoles aspek pasar. Salah satu terobosan yang dilakukan adalah memperluas segmen pasar. Jika semula lebih banyak tertuju kepada anak muda, kini lebih luas lagi, yakni membuat produk yang mengacu pada usia konsumen. “Kami yakin ada regenerasi konsumen, kami juga sadar untuk memperluas segmen konsumen,”katanya. Lantas terciptanya Dagadu bocah yang dirancang untuk konsumen anak-anak. Jadi, sekarang mereka punya konsumen tingkat SD, juga tingkat TK dan *Playgroup*, hingga anak-anak berusia 8-14 tahun. Tentu ada perbedaan desain untuk pasar anak-anak dengan remaja atau dewasa. “Di sinilah dituntut tingkat inovasi tinggi,”kata Arief. Dagadu juga menjalin kemitraan. Misalnya, untuk proses sablon dan produksi kaos, Dagadu menjalin kemitraan dengan sejumlah pengusaha sablon kaos. Mereka punya lima mitra kerja. Rinciannya tiga di Yogyakarta, satu di Semarang, dan satu lagi di Bali. Setiap mitra kerja diberi order 1000-2000 kaos.

Lewat kemitraan ini lebih memberikan keleluasaan bagi anggota Dagadu untuk berkonsentrasi di bidang penciptaan desain dengan produk. Sampai kini,

mereka sudah menciptakan sedikitnya sedikitnya 300 desain kaos. Sebelum krisis, produksinya bisa mencapai 10.000 potong per bulan. Dari jumlah itu, 70%-80% terserap pasar, sisanya untuk stok gudang. Tapi pada April-Mei sempat menghentikan produksi, karena pasar lesu dan harga bahan baku naik tajam. "Jadi hanya untuk menghabiskan stok gudang," kata Arief. Kini berproduksi lagi, tapi tak segenar dibandingkan sebelum krisis. Satu hal yang tak bisa dihindari adalah 'penyesuaian' harga jual. Bila semula Rp 15.000 per potong, mau tak mau dinaikkan jadi rata-rata Rp 25.000. Akibatnya, omzet penjualan secara nominal rupiah naik, tapi dalam jumlah potong menurun, karena daya beli konsumen yang melemah.

Sambil menunggu pasar membaik, Dagadu tak berdiam diri. Aspek yang diutamakan adalah sumber daya manusianya. Soalnya, mereka yakin bahwa faktor sumber daya manusia merupakan kunci utama keberhasilan Dagadu menapaki bisnisnya. Dalam rangka memperkuat sumber daya manusia, pengelola Dagadu juga lebih serius menyeleksi tenaga profesional. Rekrutmen tenaga baru, misalnya, lebih memperhatikan latar belakang pendidikannya. "Sejak satu tahun terakhir kami mengambil teman-teman yang memang ahli. Misalnya, lulusan akuntansi untuk menangani bidang keuangan," tutur Arief. Dagadu saat ini memperkerjakan 30 orang tenaga tetap dari berbagai disiplin ilmu yang sebagian besar bertugas dibidang perancangan desain dan produksi. Untuk tenaga pemasaran terlibat 30 orang mahasiswa yang dikontrak selama enam bulan sebagai tenaga magang. Model perekrutan macam itu telah dilakukan selama satu tahun terakhir. Arief



optimis dengan sumber daya manusia yang tangguh, dan jurus jitu, maka Dagadu tetap eksis, meski di sekelilingnya muncul puluhan Dagadu lainnya.

## 6. Organisasi PT Aseli Dagadu Djokdja

Sekarang, kelompok Dagadu Djokdja tentu saja telah berbadan hukum : Perseroan Terbatas. Proses pembadanhukuman tersebut dimulai ketika memasuki tahun ketiga, kelompok Dagadu Djokdja menyelenggarakan forum semacam RUPS untuk menegaskan arah usahanya. Forum ini didorong oleh tumbuhnya kesadaran berkenaan dengan hal-hal berikut ini :

- a. Usaha laba yang dilakukan Kelompok Dagadu Djokdja (yang semula hanya merupakan penyaluran minat dan kepedulian sekaligus sarana untuk memperkuat komunalitas kelompok) pada saat itu dipandang telah terlanjur tumbuh dengan melibatkan sumber daya dalam skala yang dapat dianggap tidak kecil lagi.
- b. Bersamaan dengan makin besarnya permintaan terhadap produk Dagadu Djokdja, dirasakan pula perlunya kesungguhan dalam tanggung jawab sosial baik kepada konsumen maupun tenaga kerja yang terlibat dalam keseluruhan proses produksi dan pemasaran.

Adanya kepentingan untuk melindungi dan lebih mendayagunakan seluruh aset yang dimiliki kelompok Dagadu Djokdja itu membawa forum ini kepada kesepakatan akan perlunya sejumlah hal antara lain :



- a. Adanya status legal atau formal atas kelompok maupun unit-unit usaha yang berada di bawahnya ke dalam suatu lembaga/organisasi yang dilindungi oleh aturan-aturan hukum yang berlaku di Indonesia.
- b. Adanya suatu konsep usaha yang jelas, yang dirumuskan dalam visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Maka dirumuskan visi perusahaan ini sebagai berikut:

- a. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang selalu di depan dalam menciptakan produk dan layanan kreatif di Indonesia, dengan penekanan pada inovasi dan keragaman lokal sebagai substansi dasar produk dan layanan.
- b. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang kokoh dalam finansial dan kuat dalam kemitraan.
- c. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi wadah pengembangan diri dan kekerabatan yang memberikan efek positif bagi lingkungannya.

Sedangkan misi perusahaan ini sebagai berikut:

- a. Menciptakan laba yang terus meningkat melalui penciptaan kepuasan kepada pelanggan, penyediaan produk berkualitas, layanan berempati, serta keterbukaan dalam hubungan.
- b. Menciptakan peningkatan kesejahteraan kepada para pemegang saham melalui pertumbuhan perusahaan yang menguntungkan.
- c. Memberikan kesejahteraan yang seimbang kepada para karyawan, sesuai dengan kinerja dan sumbangsuhnya pada perusahaan.
- d. Mengembangkan ciri positif perusahaan melalui kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

## 7. Ragam Produk

Aspek disain sangatlah signifikan dalam membentuk keunggulan produk. Dalam kaitan dengan *product positioning*, perancangan produk harus menggunakan strategi disain yang spesifik untuk menghasilkan kualitas produk yang spesifik pula. Secara garis besar, disain pada produk aseli buatan dagadu djokdja (terutama disain grafisnya) memiliki sejumlah karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. Bergerak dalam khasanah budaya Jawa.
- b. Mengangkat romantisme kota.
- c. Menampilkan hal-hal keseharian yang bersahaja dan karena itu sering terlewat dari perhatian.
- d. Merangsang syaraf humor dan syaraf estetika.
- e. Menertawakan diri sendiri, kalau perlu.

Sudah barang tentu pencapaian strategi ini tidak hanya memerlukan keterampilan membentuk rupa melainkan juga memerlukan semacam *background knowledge* yang memadai perihal pesan-pesan yang hendak disampaikan, kedisiplinan itu untuk memandang segala sesuatu secara kritis, serta kesediaan untuk membuka hati terhadap kemungkinan-kemungkinan baru sehingga terciptanya cara pandang baru.

Keanekaragaman diperlukan untuk membuka peluang bagi terciptanya produk baru. Produk baru ini pada gilirannya bermanfaat guna memberi alternatif pilihan kepada konsumen. Produk aseli buatan dagadu djokdja terus mencoba

menjelajah kemungkinan ragam itu, dengan tetap berada dalam wilayah “cenderamata alternatif dari djokdja”. Ragam produk tersebut tentu saja akan berubah (bertambah, berkurang, atau berganti) bersama dengan perjalanan waktu, bergantung pada strategi pemasaran yang dijalankan. Dari sisi produk itu sendiri, penganekaragaman selalu mempertimbangkan antara lain kemampuan produk untuk menjadi unik serta kemampuan produk untuk secara teknis maupun estetis menampung rancangan-rancauan grafis, agar gagasan tematik maupun gagasan visual-grafis dapat terucapkan dengan baik. Melihat tingkat-tingkat pemilahan produk, dapat diperkirakan bahwa penganekaragaman produk pasti dijalankan pada tiap-tiap tingkatan bersamaan atau bertahapan. Pada tataran pemasaran secara keseluruhan, harus diingat, penganekaragaman tidak hanya berurusan dengan pegembangbiakan produk melainkan juga mempertimbangkan pengelolaan tempat dan waktu penjualan, modus, promosi, penentuan harga serta banyak lagi komponen lain yang harus dikendalikan secara sinergis dalam satu program terpadu.

## **BAB III**

# **TEMUAN DATA DAN ANALISIS**